

martta ,  ja 

Kolme kamiinakonseptia

T i i v i s t e l m ä

MARTTA, KOHOKO JA PINOU

Kolme kamiinakonseptia

Tässä opinnäytetyössä käydään läpi tuotteen suunnitteluprosessi tehtävän määrittelystä, taustatutkimuksesta ja ideointiprosessista konseptiehdotuksiksi asti. Määritellään pk-yrityksen uudelle kevyttulisijalle optimaalisimmat käyttöpaikat sekä kohderyhmät. Varsinaisen suunnittelutyön tarkoitus on suunnitella kevyttulisijan vaippa ja myyvä visuaalinen ilme. Työ tehdään yritysyhteistyönä, joten suunnittelussa huomioidaan yrityksen tavoitteet sekä filosofia. Luomisprosessin tuloksena on konseptiehdotuksia kevyttulisijaksi.

Työ etenee viitekehyksen viitoittamaa tietä taustatutkimukseen, jossa avataan käsitteet myyvä tuote ja visuaalinen ilme sekä määritellään tavoitteiden kannalta oleelliset tekijät. Näitä ovat vaipan rakenteen lähtökohtien määrittäminen havainnoimalla, sekä käyttöpaikan ja kohderyhmän määrittely. Suunnitteluprosessissa huomioidaan taustatutkimus ja edetään vaipan rakenteen suunnittelusta visuaalisen ilmeen määrittelyyn. Vaipan rakenne-ehdotus esitellään välipresentaatioissa, jonka jälkeen asiakas asettaa uudet tavoitteet kevyttulisijan suunnittelulle ja luopuu lähes kaikista suunnittelutyötä rajoittavista tekijöistä. Uusien tavoitteiden mukaisesti ja edelleen taustatutkimukseen nojaten jatketaan ideoimalla aivan uudentyyppisiä tulisijakonsepteja. Ideoinnin tukena ovat kuvakollaasit eli inspiraatiotaulut, jotka kuvaavat käyttöpaikan tunnelmaa ja loppukäyttäjän visuaalista ympäristöä.

Ideoinnin tuloksena on viisi konseptiehdotusta variaatioineen. Näistä konsepteista miellyttävimmät valitsee raati, joka koostuu omakotirakentajista, muotoilijoista, puulämmittäjistä, kaupunkilaisista sekä toimeksiantajasta. Raadille lähetetään kysely, johon he vastaavat määrääjassa. Raadin, toimeksiantajan ja tekijän valitsemat kolme konseptia ovat tämän työn lopputulos.

ASIASANAT:

Visuaalisuus, mökkeily, tulisija

A b s t r a c t

MARTTA, KOHOKO AND PINOU

Three lightweight fireplace concepts

This thesis discusses the process of designing a product, following the process of the task definition, background research and brainstorming concluding to a concept proposal. The shell structure and visual appearance for lightweight combination heater are defined for the company's new product. The work is done in business cooperation, so the design expresses the company's goals and philosophy. The conclusion of my thesis leads to a variety of concept proposals for a lightweight heater.

The research describes the concepts of a selling product and a visual look which form the basis for this thesis and its frame work. The thesis also defines relevant factors such as the starting point, the place of use and the target group of the product.

The making of the design is based on the background research. It proceeds from the basic mantle structure design to the visual image design. After the presentation of the basic mantle solution the company set new targets for the design and gave up almost all the restrictions concerning the design.

Benefiting from the background research I have created new types of lightweight fireplace concepts that match the targets set by the company. The brainstorm process is supported by photo collages, inspiration boards that describe the atmosphere of the place of use, and show an example of the user's visual environment.

As a result of the creative process will be five concept proposals with variations. From these five concepts the most comfortable one is selected by a jury. Questionnaires were sent to jury in which they responded in due time. The jury consist builders, city dwellers, those who heat their homes with wood, designers and the company. The three final concepts chosen by the jury, the company and the designer are the outcome of this thesis.

KEYWORDS:

Visuality, cottage, fireplace

S i s ä l t ö

1 JOHDANTO	8
2 TAVOITTEET JA TUTKIMUSKYSYMYKSET	10
2.1 Toimeksianto, tavoitteet ja rajoitteet	10
2.2 Tutkimuskysymykset	11
2.3 Viitekehys	13
2.1 Prosessikaavio	15
3 TAUSTATUTKIMUS	16
3.1 Myyvän tuotteen perusedellytykset	16
3.2 Tulisijojen kehitys	18
3.3 Visuaalinen ilme	22
3.4 Havainnointi	24
3.5 Käyttöpaikan määrittely	31
3.6 Kohderyhmän määrittely	34
4 KUVA-ANALYYSIT	38
5 SUUNNITTELUPROSESSI	43
5.1 Vaipan rakenteen suunnittelu	43
5.2 Visuaalisen ilmeen suunnittelu	60
6 TULOKSET	87
7 JOHTOPÄÄTÖS	98
LÄHTEET	101

K u v a t

Kuva 1. Yrityksen tuotteet.	8	Kuva 24. Käyttöpaikan tunnelmia	
Kuva 2. Konkreettinen lähtökohta.	12	lämmityskausina.	61
Kuva 3. Viitekehys.	14	Kuva 25. Kohderyhmän intressit ja	
Kuva 4. Prosessikaavio.	15	arjen vastapaino.	62
Kuva 5. Tulisijat aikajanalla.	21	Kuva 26. Käyttöpaikan elämäntapa.	63
Kuva 6. Fyysiset lähtökohdat.	27	Kuva 27. Katsaus trendeihin.	65
Kuva 7. Visuaaliset lähtökohdat.	29	Kuva 28. Kuosikuviointi esimerkki.	67
Kuva 8. Yrityksen toiminta-alue.	32	Kuva 29. Variaatioita 1.	68
Kuva 9. Miltä näyttää kaupunkilaisen		Kuva 30. Variaatioita 2.	69
visuaalinen arki?	36	Kuva 31. Variaatioita 3.	70
Kuva 10. Mistä halutaan erottua?	39	Kuva 32. Käpy. Pysty-, vaaka-	
Kuva 11. Millaisia visuaalisesti kiinnostavia		ja riippumallit.	73
tulisijoja on?	42	Kuva 33. Käpy. Variaatioita 1.	74
Kuva 12. Suunnittelun lähtökohta.	44	Kuva 34. Käpy. Variaatioita 2.	75
Kuva 13. Luonnoksia.	46	Kuva 35. Kohoko-konsepti.	77
Kuva 14. Toteutuskelpoisimmat kolme ideaa.	47	Kuva 36. Pesämuna -konsepti.	79
Kuva 15. Ehdotus 1.	48	Kuva 37. Pellettiputken ympärille	
Kuva 16. Ehdotus 2.	49	pinoutuvat moduulit.	81
Kuva 17. Ehdotus 3.	50	Kuva 38. Kyselyn tekstiosa.	83
Kuva 18. Pahvilaatikkoa imitoiva		Kuva 39. Kyselyn kuvaosa.	84
teräspeltivaippa.	51	Kuva 40. Kyselyn tulokset.	86
Kuva 19. Pakkausmerkintöjen		Kuva 41. Kohoko -konsepti.	89
hyödyntämismahdollisuus.	51	Kuva 42. Pinou -konsepti.	91
Kuva 20. Toteutuskelpoisin vaihtoehto.	52	Kuva 43. Martta -konsepti.	93
Kuva 21. Pellettipolttimon sijoittuminen.	54	Kuva 44. Yrityksen omista tuotteista	
Kuva 22. Levityskuva.	55	erottuminen.	95
Kuva 23. Esityskuva.	56	Kuva 45. Kilpailijoista erottuminen.	97

S a n a s t o

Fasadi	Julkisivu
Kamiina	Pieni metallirakenteinen lämmityslaitte asuinrakennusten lämmittämiseen. Kamiina lämmitetään yleensä puilla, pelleteillä, priketeillä tai petrolilla. Kamiinan ominaisuuksiin kuuluu nopea lämmönluovutus ja pieni lämmön varauskyky. (Mäkelä 1988, 45-46.)
Kromaattinen	”Sävykylläisyys, sävyllisyys (värikyys). Kromaattisuudella tarkoitetaan joissakin yhteyksissä sävyn havaittua määrää suhteessa neutraaliin valkoiseen tai värittömään valoon. Kromaattisuus on värin visuaalinen ominaisuus. Kromaattinen väri = muu kuin musta, harmaa tai valkoinen väri.” (Arnkil 2007, 268.)
Kevyttulisija	Kevyttulisija painaa alle 1 000 kiloa (Suomela 2013).
Maketti	Pienoismalli
Modulaarinen	Osista koostuva rakenne.
Nuuttaus	”Nuuttaus on painotekniikassa käytettävä menetelmä, jolla käsiteltävänä olevaan materiaaliin (yleensä kartonkiin tai pahviin) tehdään kokoon puristamalla uramainen taitekohta” (TH-media 2013).
Orgaaninen muoto	Orgaanisilla muodoilla tarkoitetaan luonnonmuotojen tavoin jäsentyviä muotoja. (Serlachius-museo 2013.)
Pelletti	Pelletit ovat tasalaatuista biopolttoainetta. Ne on puristettu hienonnetusta, kuivasta puumassasta, joka on saatu puusepän-teollisuuden sivutuotteista (Motiva 2012).
Värin kirkkaus	Värin vaaleus-tummuus
Värin kylläisyys	”Värin kylläisyys määräytyy puhtauden ja pigmenttipitoisuuden eli väriaineen määrän mukaan. Kylläisyydellä tarkoitetaan värin kirkkautta tai himmeyttä. (Serlachius-museo 2013.)



1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä kävin läpi suunnitteluprosessin tehtävän määrittelystä, taustatutkimuksen ja ideointiprosessin kautta konseptiehdotuksiin asti. Tehtävänäni oli määritellä yrityksen uudelle tuotteelle tavoitteen mukainen vaipan rakenne ja kilpailijoista edukseen erottuva visuaalinen ilme. Tein työn yritysysteistyönä, joten suunnittelussa huomioin yrityksen tavoitteet. Työn tuloksena on konseptiehdotuksia kevyttulisijoiksi.

Fiskarsin pellettikamiina Oy on vuonna 2007 keksinnön tuotteistamiseksi perustettu yritys, jonka toiminnan ydin on puhtaan ja pitkän palamisprosessin kehittämisessä. Yrityksen tuotteita ovat puhtaasti ja pitkään palavat kevyttulisijat (kuva 1). Yrityksen filosofia on ympäristöystävällisyys. Tähänastinen toiminta on painottunut pellettikamiinoiden ja puu tai pellettiyhdistelmälämmittimien (kuva 1) valmistukseen. Yritys teettää lämmittimien osat alihankintana ja niiden kokoonpano, pintakäsittely sekä markkinointi toteutetaan yrityksessä. Yritys on raaseporilainen ja toimii Länsi-Uudenmaan alueella. Tuotteita myydään suoramyymäinä, erilaisissa tori- ja markkinatapahtumissa sekä paikallisessa rautakaupassa. Suunnittelutyötä yritykselle on aikaisemmin tehnyt muotoilutoimisto Vaajakallio oy. (Kuva 1. tuotteet A, B ja C)

Asun kylässä, jossa yritys toimii, ja puulämmittäjänä olen tietoinen siitä tarpeesta, johon lämmitin vastaa. Puulämmityksen pienhiukkaspäästöt vaikuttavat ilmanlaatuun heikentävästi ja pidän yrityksen kehitystyötä edellä mainittujen päästöjen pienentämiseksi tärkeänä, perusteltuna ja kannatettavana. Olen kiinnostunut visuaalisuudesta muotoilussa ja sen mahdollisuuksista tuoda lisäarvoa tuotteeseen, joten otin haasteen vastaan ja lähestyin aihetta muotoilijan näkökulmasta.

Työssäni noudatin muotoilun suunnitteluprosessia, jossa ensin hahmotin aiheen, tehtävän sekä viitekehyksen avulla tulisijan suunnitteluun vaikuttavia tekijöitä. Näitä tekijöitä tarkastelin lähemmin keräämällä tietoa kirjallisuudesta ja internetsivustoilta. Luotin suunnittelussa myös intuitiooni ja näkemykseeni. Työn lähtökohdat määrittelin havainnoimalla yrityksen tiloissa laitteen toiminnallisen prototyypin visuaalisia ja fyysisiä ominaisuuksia. Kuva-analyysillä määrittelin erottuvuutta kilpailijoista sekä kiinnostavia tulisijakonsepteja. Käyttöpaikan ja kohderyhmän määrittelin saatavilla olevan tiedon sekä oman kokemukseni perusteella. Ideoinnissa apuna olleet inspiraatiotaulut ovat kuvakollaaseja, jotka kokosin internetsivustoilta. Taustatutkimuksen perusteella määrittelin vaipan rakenteen, joka oli lähtökohta visuaalisen ilmeen suunnittelulle. Testasin ideoitani suunnitteluprosessin karsintavaiheessa antamalla raadille valittavaksi lopulliset konseptit. Tämä oli tarpeen, sillä ulkopuolisen objektiivinen näkemys auttaa hahmottamaan, miltä konseptit näyttävät asiakkaan silmin.

Tutkimukseni tavoite oli suunnitella uudenlainen ja kuluttajaan visuaalisen ilmeensä puolesta vetoava tuote, kevyttulisija. Prosessikaavio oli apuvälineenä projektin seuraamisessa ja loppuun saattamisessa.



Yrityksen tuotteet vasemmalta oikealle:

- A. Kehävalkea pellettikamiina k. 1470 mm.
- B. Kehävalkea pellettikamiina k. 1720 mm.
- C. Yhdistelmälämmitin k. 1730 mm.
- D. Uusin tuote pellettilämmitin k. 1540 mm.

Kuva 1. Yrityksen tuotteet.

2 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tässä luvussa etenen toimeksiannon, tavoitteiden ja rajoitteiden määrittelystä johdettuihin tutkimuskysymyksiin, joissa kiteytyvät toimeksiannon ja tehtävän sisältämät olennaisimmat asiat. Tutkimuskysymyksistä etenen aiheen määrittelyyn ja rajaamiseen, jonka ilmaisen viitekehyksessä. Luvun lopussa esitän prosessikaavion, joka kuvaa työn etenemistä.

2.1 Toimeksianto, tavoitteet ja rajoitteet

Toimeksiantaja toivoi uuden laitteen olevan myyvä ja tuotantokustannuksiltaan taloudellinen kevyttulisija, joka erottuu kilpailijoista edukseen. Lisäksi yrittäjä halusi uuden tuotteen erottuvan jo olemassa olevista tuotteistaan. Yrityksen värit ovat musta, punainen ja harmaa, jotka ovat hallitsevina myös tuotteissa. Nykyiset toimintatavat, käytössä olevat materiaalit ja yhteistyökumppanit kuitenkin säilytetään. Nyt tulisi joiden osat teetetään alihankintana ja kokoonpano, pintakäsittely sekä markkinointi toteutetaan yrityksessä. Tulevaisuuden toiveena on muotoilija-, taiteilija- ja käsityöläisyhteistyö tuotesuunnittelussa.

Työn lähtökohtana oli pilkepolttimon toiminnallinen prototyyppi sekä siihen liitettävä pellettipoltin (kuva 2). Materiaaliksi rajattiin 1,5–3 mm:n teräspelti ja valmistustekniikka soveltuvaksi levytyökeskukseen. Levytyökeskuksessa peltiä voidaan leikata, taivuttaa, kantata, särmätä ja rei'ittää. Liikkeelle lähdettiin myös siitä, että palovammojen ehkäisemiseksi vaipan tulee olla irti kuumenevasta pinnasta vähintään 50 mm.

Varsinaisena tehtävänä oli suunnitella yrityksen toiveet ja prototyypin lähtökohdat huomioiva, toteutuskelpoinen teräspeltinen vaipparatkaisu kehitteillä olevaan yhdistelmälämmittimeen sekä muotoilija-, taiteilija- ja käsityöläisyhteistyön huomioiminen ja mahdollistaminen tuotteen muotoilussa.

Työtä rajoittivat taloudelliset resurssit, teräspeltimateriaali ja työstömahdollisuuksien rajaaminen levytyökeskukseen. Haasteellista tehtävässä oli resurssien puitteissa vastata erottuvuuden ja myyvyyden tavoitteisiin, sekä uusien näkökulmien löytäminen teräslevyyen materiaalina ja sen työstötapaan levytyökeskuksessa. Edellisissä kappaleissa mainitut asiat tuli huomioida mutta muilta osin sain työssäni vapaat kädet.

2.2 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymykseni johdin edellisessä luvussa mainituista toimeksiantajan tavoitteista, lähtökohdasta sekä varsinaisesta suunnittelutehtävästä. Niiden tarkoitus oli kohdentaa tutkimus suunnittelutehtävän kannalta olennaisiin asioihin.

Ensimmäinen kysymykseni pyrki etsimään vastausta myyvyyden tavoitteeseen ja oli seuraava:

MILLAINEN YHDISTELMÄLÄMMITIN ON KOHDERYHMÄÄNSÄ VISUAALISESTI MIELLYTTÄVÄ JA KÄYTTÖPAIKKAAN SOPIVA?

Toinen tutkimuskysymykseni haki vastausta varsinaiseen suunnittelutehtävääni elivaipan rakenteen ja visuaalisen ilmeen määrittelyyn sekä yrityksen yhteistyötoiveisiin. Kysymys oli seuraava:

MILLAINEN YHDISTELMÄLÄMMITTIMEN VAIPAN RAKENNE MAHDOLLISTAA VISUAALISEN ILMEEN VARIOIMISEN?

Tutkimuskysymykset myös rajaavat työtä, jolloin esimerkiksi luukkujen, saranoiden, lukitusmekanismien ja laatikoiden suunnittelu rajautui työn ulkopuolelle.



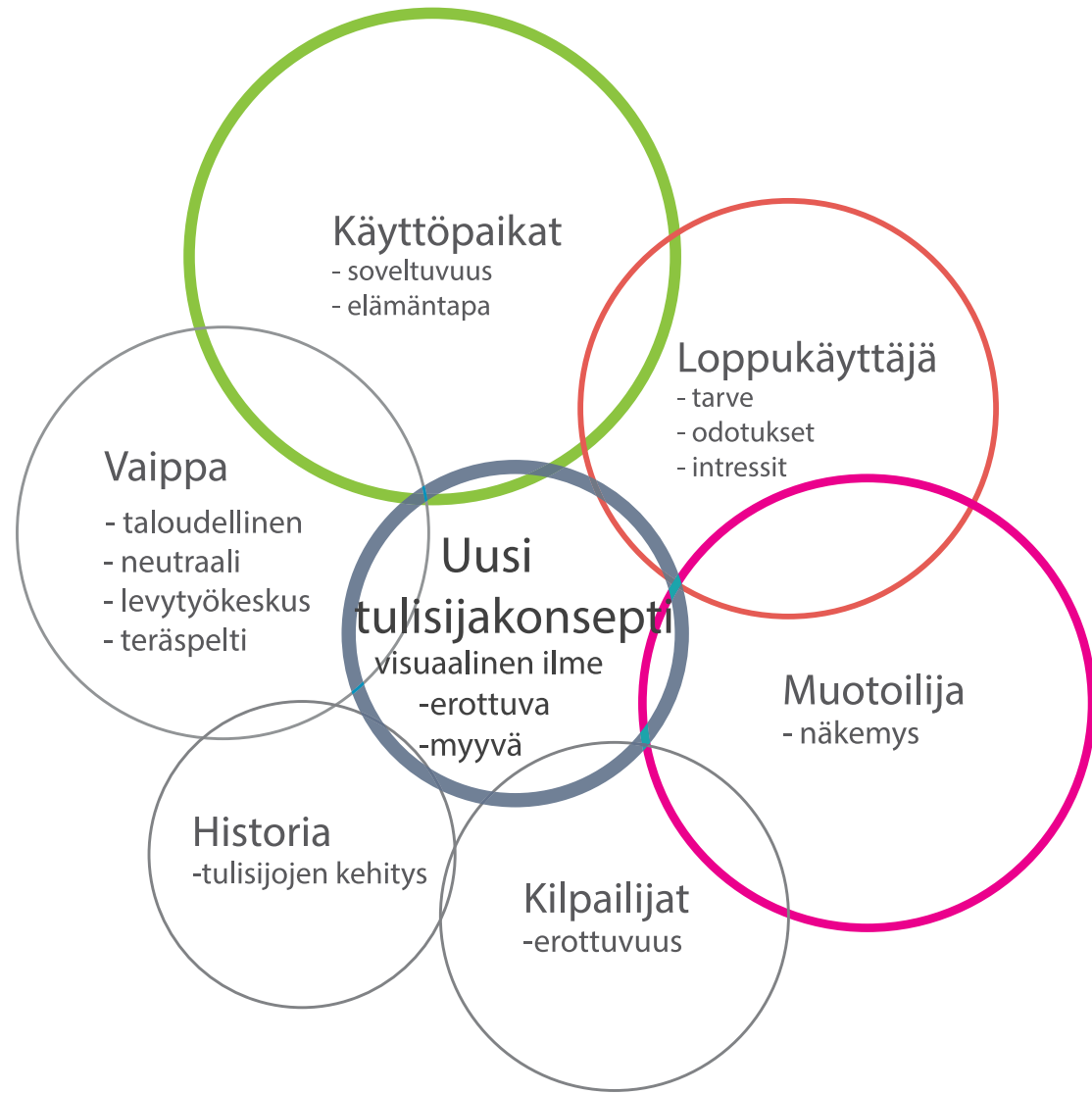
Kuva 2. Konkreettinen lähtökohta

2.3 Viitekehys

Viitekehys on asetelma, jossa ilmiö sijoitetaan siihen yhteyteen, missä tutkimus toteutetaan (Hirsjärvi ym. 1986, 17). Viitekehyksellä (kuva 3) hahmotin aiheeseen vaikuttavia tekijöitä sekä tuon ilmi työn rajauksen. Näitä työhöni vaikuttavia tekijöitä määrittelin tarkemmin taustatutkimuksella.

Viitekehysten keskiöön sijoitin työn tavoitteen, uuden tulisijakonseptin. Suunnitteluun vaikuttavat tekijät esitin siten, että värikkäät pallot olivat tavoitteen kannalta niitä merkittävimpiä tekijöitä, joihin tutkimukseni painottuu.

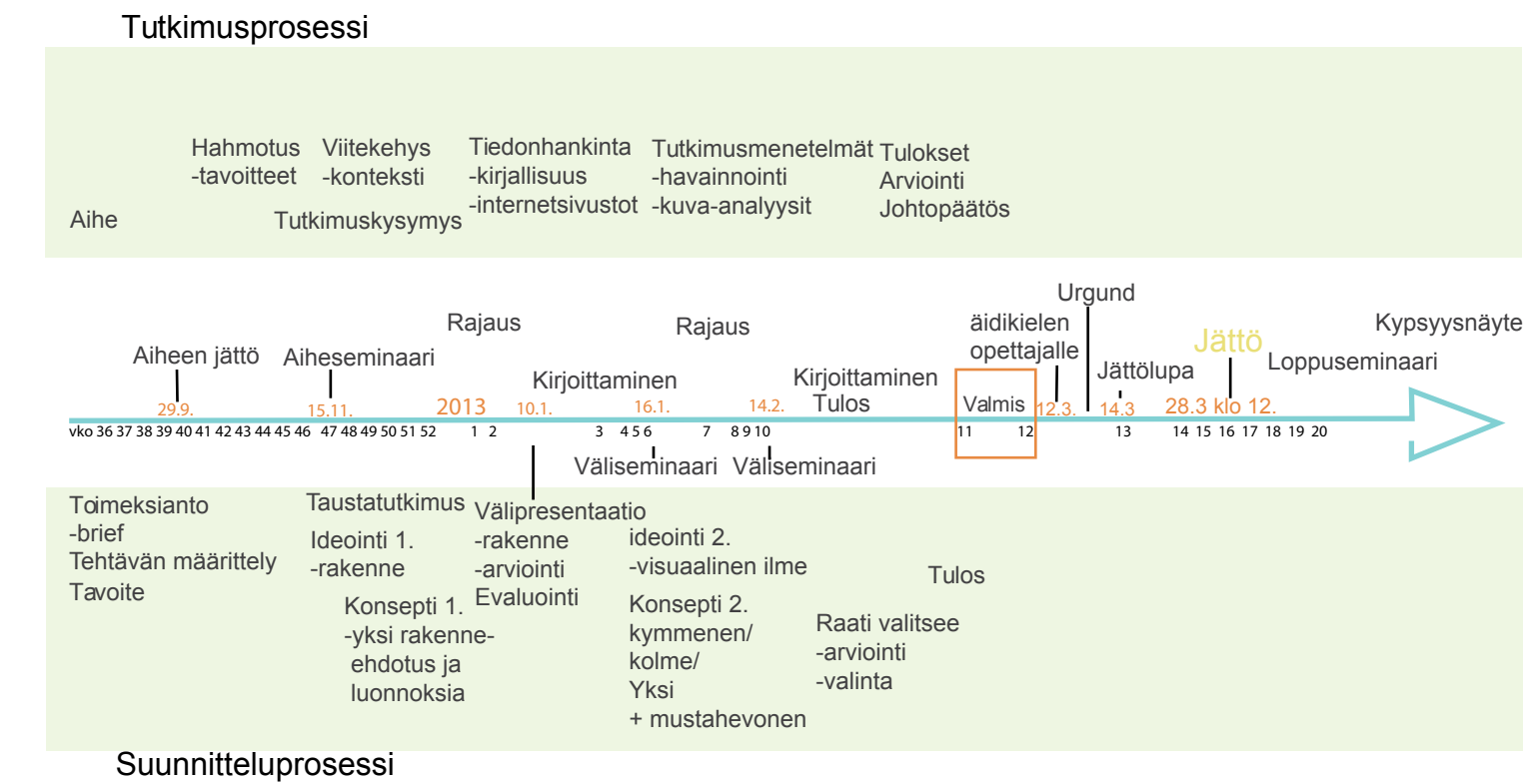
Vaipan rakenteen ja visuaalisen ilmeen suunnitteluun vaikuttaa vahvasti käyttöpaikka, sillä tulisija on rakennukseen pysyvästi sijoittuva laite jossa sen visuaalinen olemus vaikuttaa interiööriin ja tunnelmaan. Myyvän tuotteen näkökulmasta oli olennaista määritellä kohderyhmä, sillä he valitsevat tuotteista itselleen sopivan ja tekevät ostopäätöksen. Muotoilijan näkemys oli suunnittelussa merkittävä, sillä ideointi on subjektiivinen luova prosessi. Vaipan rakenteen määrittelyn edellyttämä tutkimus oli jo lähtökohtaisesti tehty, sillä käytössä olivat yrityksen, jo olemassa olevat, tuotannolliset ja taloudelliset resurssit sekä valmistustekniikat ja materiaali.



Kuva 3. Viitekehys

2.1 Prosessikaavio

Prosessikaavioni oli projektisuunnitelman ja aikataulun yhdistävä visuaalinen työkalu projektin hahmottamiseksi ja eteenpäin viemiseksi (kuva 4). Kuvan keskelle sijoitin nuolen kuvaamaan prosessin etene-
missuuntaa. Nuolen alle (mustalla värillä) merkitsin viikot numerolla. Nuoliviivan yläpuolelle (punaisella värillä) sijoitin prosessin etenemisen kannalta tärkeät päivämäärät.



Kuva 4. Prosessikaavio.

3 Taustatutkimus

Taustatutkimus lähti liikkeelle viitekehuksesta ja ilmiöön vaikuttavista tekijöistä, joiden taustalla olivat myös yrityksen tavoitteet. Muotoilin tavoitteet kysymyksiksi: Millainen on myyvä tuote? Millainen on kilpailijoista edukseen erottuva kevyttulisija? Millainen tuote erottuu yrityksen jo olemassa olevista tuotteista? Millainen vaipan rakenne mahdollistaa muotoilija-, taiteilija- ja käsityöläisyhteistyön?

Mielestäni oli tarpeen avata myös käsitteitä myyvä tuote sekä visuaalinen ilme, jotka läheisesti liittyvät työhön. Mitä tarkoittaa visuaalinen ilme? Suunnittelutyö edellyttää lähtökohdan määrittämistä, jota tein havainnoimalla. Mitkä ovat työn fyysiset lähtökohdat ja rajoitteet? Mitkä ovat työn visuaaliset lähtökohdat ja rajoitteet?

Koska tavoitteena oli myyvä tuote, painottui tutkimus käyttöpaikan ja kohderyhmän määrittelyyn. Tavoitteen mukainen taloudellinen tuotantotapa edellytti nykyisissä toimintatavoissa ja yhteistyökumppaneissa pitäytymistä, joten määrittely oli tältä osin jo tehty. Ilmentääkseni minkälaisen tuotteen suunnitteluprosessista oli kysymys, tein kevyen katsauksen tulisijojen kehitykseen.

3.1 Myyvän tuotteen perusedellytykset

Päästäkseni selville siitä, millainen on myyvä tuote, määrittelin ensin myyvän tuotteen perusedellytykset. Myyvä tuote edellyttää ensisijaisesti toimivaa ja tarpeeseen vastaavaa tuotetta, joka on kehitystyön tulos. Oleellisin tekijä tuotteen myynnissä on ydintuote ja muut markkinoinnin kilpailukeinoratkaisut rakentuvat sen ympärille. ”Tuote on markkinoitava hyödyke jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaiden tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydytetään.” (Joensuun yliopisto 2013.) Lähdin siitä olettamuksesta, että myyvä tuote vastaa tarpeeseen sekä tyydyttää kohderyhmän odotukset ja mielihalut.

Tarpeet

Kyseessä on kevyttulisija, joten lähtökohtaisesti oletin sen vastaavan lämmöntarpeeseen. Millaisiin lämmöntarpeisiin laite sitten voi vastata? Kevyttulisijalla ei ole varaavaa massaa, joten sille on ominaista nopea lämmöntuotto sekä nopea jäähtyminen. Palo-aikaa on kehitystyöllä onnistuttu pidentämään noin kahdeksaan tuntiin, jolloin voidaan tuottaa lämpöä yhtäjaksoisesti esimerkiksi yli yön (Fiskarsin pellettikamiina Oy 2013). Lämpötilan ylläpitäminen edellyttää jatkuvaa palamisprosessia.

Varaava tulisija puolestaan varaa lämpöä massaansa palon aikana ja luovuttaa sitä hitaasti palamisprosessin päätyttyäkin. Varaavan tulisijan etuna on sen soveltuvuus ympärivuotisen asumisen pääasialliseksi lämmitysmuodoksi, kun sillä voidaan saavuttaa lähes tasainen sisälämpötila muutamalla pesällisellä vuorokaudessa (Nunnauni 2013).

Kevyttulisija vastaa tarpeeseen, optimaalisimmin tiloissa, joissa on tilapäisesti lämmityksentarvetta. Esimerkiksi omakotitalojen lisälämmitystarve pakkaskautena, sähköstä ja öljystä riippuvaisten lämmitysjärjestelmien varajärjestelmä kriisitilanteissa, mökit, verstaat ja vastaavat työtilat sekä karjasuojien lisälämmitys talvella.

Odotukset

Mitä lämmityslaitteelta voidaan odottaa? Oletin, että laitteen odotetaan lunastavan lupauksensa: toimivan tarkoituksenmukaisesti ja sovitusti, käyttöliittymän olevan käytettävissä, hintalaatusuhteen tasapainossa ja visuaalisesti sisustukseen sovitettavissa. Mitä muuta voidaan ajatella lämmittimeltä odotettavan? Voidaanko visuaalisesti miellyttävän ulkoasun tuomalla lisäarvolla ylittää odotukset?

Mielitymykset

Tulisija on tilaan pysyvästi sijoittuva esine, jonka pääasiallinen funktio on lämmittäminen. Se on osa interiööriä ja vaikuttaa tilan tunnelmaan visuaalisella olemuksellaan. Loppukäyttäjien mieltymykset ovat yksilöllisiä ja tulisijan ollessa kyseessä ovat ne sidoksissa käyttöpaikkaan. Selvittääkseni loppukäyttäjän käyttöpaikkaan liittyviä mieltymyksiä tarkastelen myöhemmin kohderyhmää ja käyttöpaikkaa myös tästä näkökulmasta.

3.2 Tulisijojen kehitys

Tuli ja tulen käyttö on merkittävä tekijä pohjoisten alueiden ympärivuotisen asumisen ja elämisen mahdollistumisessa ja kehityksessä. Metsästys- ja keräilykulttuurissa liikuttiin ravinnon perässä kesä- ja talvilaitumille, joten asumuksenkin tuli olla mukana kuljetettava laavu-, kota- tai telttatyypinen rakennelma, jossa lämmön tuotti nuotio. (Mäkelä 1988, 7–18.)

Tulen tuottama lämpö oli pohjoisilla alueilla elinehto, mikä osaltaan oli vaikuttamassa lämpimämpien ja pysyvämpien rakennusten kehittymiseen. Siirryttäessä agraarikulttuuriin ja sen myötä pysyvään asutukseen, muodosti tulisija sen oleellisen osan, jonka ympärille varsinainen asumus rakentui. Rakennukset olivat ensin yksihuoneisia savupirttejä, saunoja ja riihiä, joita lämmitettiin avolakisilla kiukailla, ja joissa oli avotuli ja savukuuppa sekä savunpoistoluukku. (Mäkelä 1988, 7–18; Pallasmaa 1994.)

Suuret savuhormeilla varustetut savu-uunin ja avotakan yhdistelmät ns. takkauunit levisivät Suomeen 1600-luvulla. Tulisijat suunniteltiin ja rakennettiin tiettyjä toimintoja ajatellen, joita olivat lämmöntuottaminen, ruoan valmistus ja valaistus. Takkauunien hyötysuhde oli kuitenkin varsin huono ja puun kulutus suurta. Puuta oli kuitenkin helposti ja runsaasti saatavilla lähiympäristöstä. Seuraavassa kehitysvaiheessa tulisijat rakennettiin muuraamalla, ja niihin kehitettiin myös luukut tulipesän suulle sekä hormipellit. Pelti esti lämmön karkaamisen hormia pitkin ulos ja mahdollisti lämmön varautumisen tulisijan massaan. (Mäkelä 1988, 7–18.)

Kaakeliuunit levisivät pohjoismaihin Saksasta 1500-luvulla. Varaavan tulisijan kehitys harppasi 1700-luvulla, kun Etelä-Ruotsista loppuivat metsät ja syntyi energiakriisi. Tarve tehokkaampaan lämmön tuottamiseen oli syntynyt ja siihen pyrittiin vastaamaan kehittämällä kaakeliuunia hyötysuhteeltaan paremmaksi kanavajärjestelmällä, joka toimi vastavirtaperiaatteella. Nyt riittävä lämpö saavutettiin pienemmällä puumäärällä ja massaan varastoitunut lämpö säteili tilaan. Suomeen kaakeliuunit rantautuivat 1700-luvun puolellesavälissä, ja niiden valmistus alkoi 1800-luvulla. Esimerkkinä kotimaisesta valmistajasta on Nauvon Fortuna tehdas, joka toimi vuosina 1814–1865. (Mäkelä 1988, 7–18; Museovirasto 2000.)

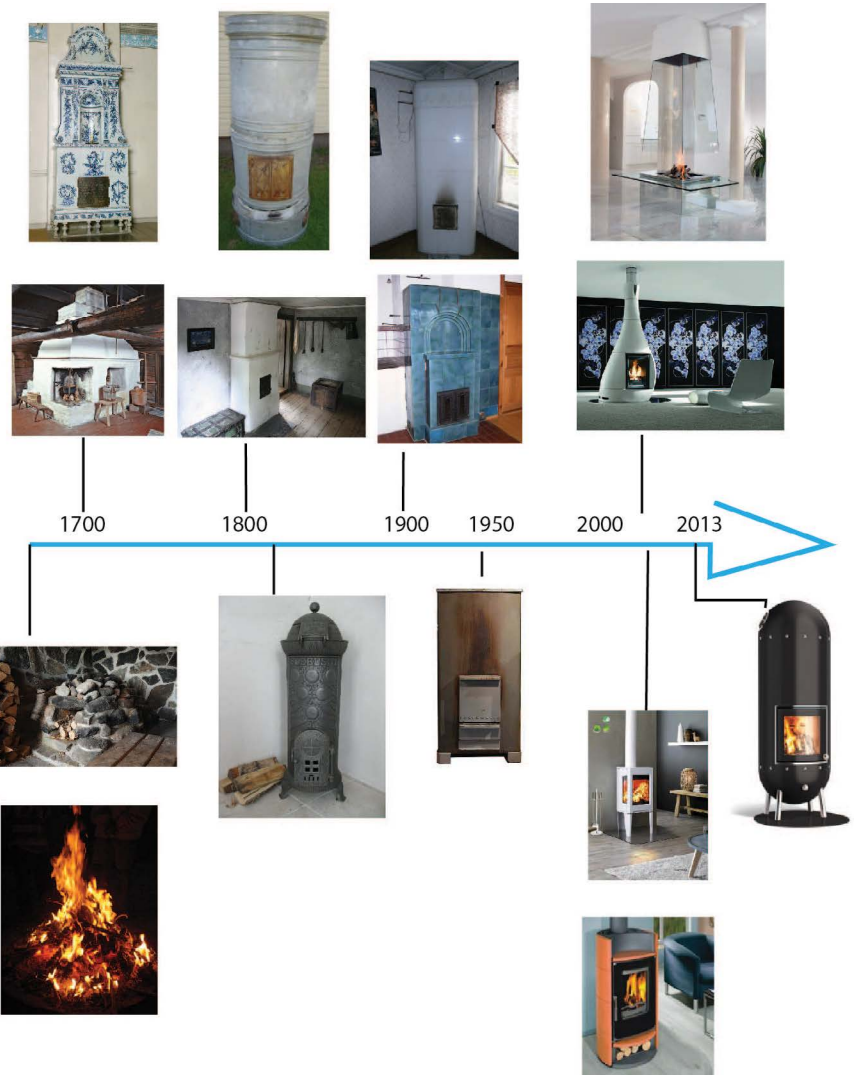
Peltikuorinen pönttöuuni saapui suomeen Venäjältä 1800-luvulla ja edullisena sekä tehokkaana se yleistyi nopeasti, etenkin työläisasuntojen lämmitysratkaisuna. 1900-luvulla kaakeliuunit kehittyivät funktionaalisemmiksi ja monipuolisiksi kodin lämpö- ja ruoanlaittokeskuksiksi. Kuvassa 5 esitän tulisijat aikajanalla. (Leinonen & Sundell 1997, 7–13; Museovirasto 2000.)

Kamiina ja kevyttulisija

Kamiina on metallikuorinen pieni tulisija, ja kevyttulisijaksi määritellään alle 1000 kiloa painavat tulisijat (Suomela 2012). Varmaa tietoa siitä, koska ja mistä kamiinat ovat Suomeen saapuneet, en löydä. Sain kuitenkin selville, että ainakin Högforsin ruukki lanseerasi ensimmäiset kotimaiset hellat ja kamiinat ruukinpatruuna Wolter Ramsayn kaudella vuosien 1885–1906 välillä (Karkkila 2013). Uusimmat ja kehittyneimmät kamiina- ja kevyttulisijamallit ovat teknistyneet ja usein riippuvaisia sähköstä, jota tarvitaan automaattisyytykseen, termostaattisäätimeen, ajastimeen ja automaattiseen pellettien syöttöön.

Tulisija tänään

Uusien lämmitysmuotojen myötä on tulisijan rooli kutistunut ja muuttunut elämän ylläpitäjästä lähinnä symboliseksi. Nykyaikaisessa kodissa tuli on kesytetty ja kehystetty kuvaksi, jolta on evätty sen alkuperäinen tehtävä (Pallasmaa 1994). Tarve ympäristöystävällisempien lämmitysratkaisujen kehittämiseen on kuitenkin akuutti, ja tulisijan alkuperäinen tehtävä on taas ajankohtainen. Kehitystyötä puhtaamman palamisprosessin eteen tehdään ja mikäli kehitystyössä päästään toivottuihin tuloksiin, on tulisijalla hyvät mahdollisuudet tulla jälleen varteenotettavaksi lämmitysmuodoksi (Fiskarsin pellettikamiina Oy 2013).



Kuva 5. Tulisijat aikajanalla

3.3 Visuaalinen ilme

Voidakseni määritellä visuaalisen ilmeen tulisijalle oli tarpeen tarkastella visuaalisuuteen liittyviä käsitteitä.

Mitä on visuaalisuus?

Visuaalisuuden määritelmä Uuden suomalaisen sivistyssanakirjan mukaan on seuraava: ”Näkyvä, nähtävä; näköaistiin liittyvä” (2004, 487). Siitä, mitä näemme, muodostuu aivoissamme assosiaatioketju, jossa yhdistyvät aiemmat kokemuksemme ja niihin liittyvät muistot ja tunteet sekä uusi visuaalinen kokemus. Lisäksi kokemukseen vaikuttavat myös muut aistimme, kuten tunto-, haju-, kuulo- ja makuaistit. Siihen, miten koemme havainnon, vaikuttavat visuaalisten elementtien, kuten valon, värin, muodon, materiaalin, koon, kontekstin ja sommittelun välinen järjestys. Tämä järjestely vaikuttaa siihen, miten koemme näkemämme. Erilaisilla järjestelyillä saadaan aikaan erilaisia tunnelmia, jolloin yleisesti puhutaan ilmeestä myös esineen ollessa kyseessä.

Assosiaatioketju

Näkemykseni mukaan visuaalisten elementtien järjestyksen määrittämä ilme välittää viestiä halusimme tai emme. Assosiaatioketjun muodostuminen on hyvin yksilöllistä, koska vaikuttamassa ovat yksilölliset, ainutlaatuiset kokemuksemme. Kokemus on katsojan oma ja yksilöllinen mutta siihen vaikuttavat kulttuuriset ja sosiaaliset tekijät.

Muotoilijana muodostan assosiaatioita, jotka perustuvat omiin kokemuksiini ja subjektiiviseen näkemykseeni. Onko olemassa visuaalisia elementtejä, jotka ovat niin yleispäteviä, että ne synnyttävät katsojassa aina samansuuntaisia assosiaatioketjuja? Mitä tulee esimerkiksi mieleen elementistä tuli? Henkilölle, jolla on kokemus tulipalosta, se voi merkitä paniikkia ja traumaa. Tulen näkeminen saattaa palauttaa ikävät muistot ja tunnelmat, jolloin tuli välittää viestiä vaarasta ja sen vaikutus on negatiivinen. Henkilölle, jolla on kokemus tulen elämää ylläpitävästä ja turvaavasta ominaisuudesta (ruoka, lämpö) syntyy assosiaatioketju aivan eri perustein, jolloin tuli viestiikin turvallisuutta ja vaikutus on positiivinen.

Värin vaikutuksesta

Lähtökohtani oli, että tuotteen värillä voidaan vaikuttaa syntyviin assosiaatioihin. Miten värit vaikuttavat? Kirjassaan *Värit havaintojen maailmassa* (2007) Harald Arnkil tarkastelee yhdysvaltalalaisten tutkijoiden Patricia Valdezin ja Albert Mehrabian tutkimuksia värien väitetyistä ja todellisista vaikutuksista tunnereaktioihin. Tutkimuksessa selvisi, että värit vaikuttavat emootioihin ja käyttäytymiseen, mutta psykologiset vaikutukset johtuvat enemmän värin tummuus-, vaaleus- ja kylläisyysasteesta kuin sävystä. Tummat värit koettiin dominoiviksi, ja miellyttävyyteen vaikuttivat vaaleus ja kylläisyys enemmän kuin sävy. Tutkimuksessa todettiin myös, että miellyttävimpinä sävyinä koettiin siniset, vihreät ja punaiset. Punainen koettiin kuitenkin vähemmän miellyttävänä kuin sininen, ja vähiten miellyttäväksi sävyksi koettiin keltainen. (Arnkil 2007, 250–251.) Itse koen tummat sävyt raskaiksi ja vaaleat kevyiksi. Värin kokemiseen vaikuttaa luonnollisesti myös kokemistilanne, ympäroivä tila ja sen värimaailma. Käytännössä valintoja tehdään usein tilanteessa, jossa esimerkiksi rautakaupassa vertaillaan eri valmistajien tuotteita keskenään, jolloin assosiaatioiden syntymiseen ja kokemukseen ovat vaikuttamassa muutkin tekijät kuin ainoastaan tarkasteltavan objektin visuaaliset ominaisuudet.

3.4 Havainnointi

Havainnoimalla määrittelin työn fyysiset ja visuaaliset lähtökohdat. Sovelsin osallistuvan havainnoinnin menetelmää siten, että valokuvasin ja mittasin laitetta sekä keskustelin asiakkaan kanssa toiminnoista, mutta en varsinaisesti osallistunut toimintaan. Kirjassaan Tutki ja havainnoi (2006) Hanna Vilkkä jaottelee havainnointitavat seuraavasti: tarkkaileva havainnointi, osallistuva havainnointi, aktivoiva osallistuva havainnointi, kokeilemalla oppiminen (etnografia) sekä piilohavainnointi. (Vilkkä 2006, 42.) Näistä sovelsin työssäni tarkkailevaa ja osallistuvaa havainnointia. Osallistuva havainnoi ja osallistuu toimintaan kohteen ehdoilla ja yhdessä sen jäsenten kanssa sovitun ajanjakson ajan. Tarkkaileva havainnointi tuotemuotoilun kontekstissa tutkii miten ihmiset käyttävät ja kuluttavat tuotteita. (Vilkkä 2006, 43–44.) Havainnointini oli soveltaen osallistuvaa, koska mittasin ja kokeilin toimintoja, olin siis aktiivinen mutta en varsinaisesti osallistunut tapahtumaan. Tarkkailevaa havainnointia tein visuaalisten ominaisuuksien suhteen, jolloin vain tein havaintoja ja kirjasin vaikutelmani muistiinpanoihin. Havainnoimalla tuotin aineistoa suunnitteluvaihetta varten.

Fyysisen lähtökohdan määrittäminen havainnoimalla

Havainnoin Fiskarsin pellettikamiina Oy:n toimitiloissa Fiskarsissa 30.10.2012 siten, että ensin mittasin toiminnallisen prototyypin. Mittausteni tuloksena sain selville laitteen oleelliset mitat jotka ovat: Leveys 315 mm, syvyys 510 mm ja korkeus 1 850 mm (kuva 6). Keskustelusta toimeksiantajan kanssa kävi ilmi, että mitat ovat toiminnan kannalta minimissään. Lasiluukkuja on kaksi ja ne on sijoitettu päällekkäin laitteen fasadin alaosaan. Yhden luukun koko on 315 mm × 406 mm. Selviää, että lasiset luukut ovat laitteen kalleimmat komponentit.

Materiaali

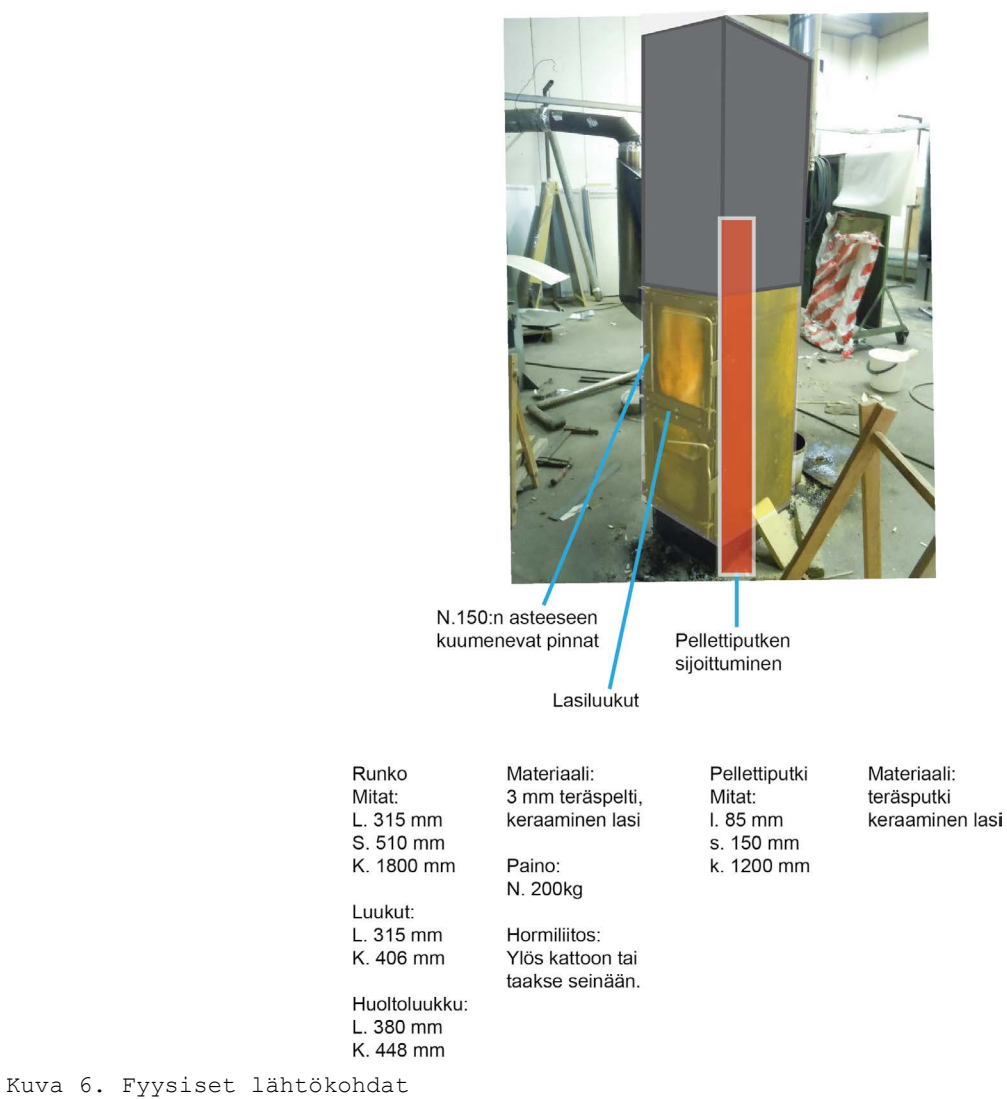
Toiminnallinen protomalli on valmistettu 3 mm:n teräspelistä, mikä tulee olemaan sen materiaali myös jatkossa.

Toiminta

Laite on ominaisuuksiltaan sellainen, ettei tuli ole esteettä havaittavissa kuin lyhyen aikaa sytyttämisen jälkeen. Lasiset luukut myös nokeentuvat nopeasti. Prototyyppi kuumenee tulipesän kohdalta ja sen ympäristöstä noin 150 °C:een. Lähdin siitä, että tarvitaan suojaava vaippa, sillä palovamma syntyy mm. jo esimerkiksi 100 °C:sta vedestä (Duodecim 2013). Vaipan tulee olla irti kuumenevasta pinnasta n. 50 mm, jottei se johda lämpöä. Materiaalille on ominaista lämpölaajenemisen aiheuttama ääntely sekä jännitteettömän rakenteen ”lonksuminen”. Näitä ominaisuuksia ei uuteen vaippaan haluta. Lisäksi vaipan asennuksen tulee olla yksinkertaista ja huolto- sekä siivoustoimia ajatellen sen tulisi olla helposti poistettavissa ja uudelleen asennettavissa.

Pellettipolttimo

Polttimo on teräsputki, jonka mitat ovat: leveys 85 mm, syvyys 150 mm ja korkeus 1200 mm. Nykyisessä putkessa on vertikaalisti rivissä reikiä, jotka on lasitettu putken sisäpuolelta. Poltin sijoitetaan laitetta edestäpäin katsoen pilkepolttimon kylkeen, oikealle puolelle, sen etureunaan. (Kuva 6.)



Pellettipolttimon toiminta

Polttimoon kaadetaan pellettejä siten, että putken yläosaan jää 150 mm vapaata tilaa palamisprosessin vaatiman ilman vuoksi. Pelletit sytytetään, sytytyspalalla päältä ja annetaan palaa rauhassa loppuun asti. Palon etenemistä voidaan seurata putken kyljessä sijaitsevista lasitetuista rei'istä. Palon aikana ei pellettejä voida lisätä vaan putkellisen annetaan palaa loppuun, koska puhtaampi palaminen ja pidempi paloaika edellyttää ylhäältä alaspäin etenevää palamisprosessia.

Vaipan rakenteen lähtökohdat

Taloudelliset resurssit oli huomioitava siten, ettei lisäkustannuksia verrattuna edellisiin malleihin syntyisi. Kun tavoitellaan myyntiä, tuli laitteen olla muotokieleltään mahdollisimman neutraali ja yksinkertainen, jotta se on sijoitettavissa ja sopeutettavissa mahdollisimman monenlaisiin interiööreihin. Turvallisuussyistä on vaipan oltava irti kuumenevasta rungosta n. 50 mm. Rungon mitat ovat minimissään, joten pienentämisen mahdollisuutta ei ole.

Visuaalisen lähtökohdan määrittäminen havainnoimalla

Tarkastelin laitteen olemusta ja tunnelmaa assosioimalla intuitiivisesti. Tarkastelin laitetta yrityksen n. 200 m2 toimitiloissa. Tila on suuri ja korkea, joten huomioin ympäröivän tilan pienentävän vaikutuksen kappaleeseen.

Visuaaliset vaikutelmat

Perusmuoto on selkeä suorakaiteen muotoinen laatikko. Vaikutelma on jyrkevä ja kolkko, mutta ei kovin massiivinen. Kookas esine, joka on lähes varaavan, muuratun tulisijan kokoinen. Kappaleen fasadi on kapea, n. 3/5 osaa syvyysmitasta, mikä korostaa korkeutta. Tumma yleisväritys ja materiaali korostavat raskasta vaikutelmaa. Laitteen fasadissa sijaitsevat kaksi suurehkoa lasiluukkua, jotka vipuineen ja saranoineen hallitsevat laitteen ilmettä. Laite on jalaton, mikä lisää painon ja jämyyden vaikutelmaa. Laitteen koko on käyttöpaikkoja rajaava tekijä. (Kuva 7.)

Assosiaatiot

Teollisuus. Pannuhuone. Tehokas. Terävä.



Kuva 7. Visuaaliset lähtökohdat.

Vaipan visuaaliset lähtökohdat

Protomallin vaikutelma on värinsä, materiaalinsa ja muotokielensä vuoksi raskas, kolkko ja teollinen. Kappale nousee suoraan lattiasta, kuin kiinteä rakenteellinen elementti. Laitetta on tällaisenaan vaikea kuvitella sijoitettavaksi asuintiloihin.

Ongelmat

Lasiluukuista voi käytännössä katsella tulta vain hetken ja palamisprosessin loppuajan. näkymässä on este. Kahden lasiluukun sijoittaminen päällekkäin, saranoineen ja vipuineen, on ratkaisuna hämmäntävä ja saa ihmettelemään miksi tällaiseen ratkaisuun on päädytty. Mielestäni hämmennys ei ole myyntiä edistävä asia, vaan päinvastoin, se on omiaan herättämään epäluottamusta. Kalliit ja hämmäntävät lasiluukut joista ei voi katsella tulta kuin hetken eivät ole taloudellisesti tai visuaalisesti perusteltuja. Laitteen mitat ovat minimissään, joten sen koko tulee rajaamaan pienet ja matalat tilat käyttöpaikkojen ulkopuolelle. Haasteena on raskaan ja kolkon vaikutelman muuttaminen kevyeksi ja sympaattiseksi.

Ratkaisuehdotus

Ehdotin asiakkaalle, että lasiluukuista luovutaan kokonaan. Perustelin tätä taloudellisuudella ja visuaalisella rationaalisuudella. Luopumalla lasiluukuista saavutetaan materiaalissa ja tuotannossa kustannustehokkuutta, jonka voidaan antaa vaikuttaa joko katteeseen tai ohjevähittäishintaan tai molempiin. Ulosmyyntihinnan laskiessa ostokynnyskin madaltuu ja ostaja saattaa olla valmiimpi luopumaan tulenkatselumahdollisuudesta, kun saa ympäristöystävällistä lämpöä pitkään, puhtaasti ja perusteltuun hintaan. Toimeksiantaja ei kuitenkaan pitänyt tätä hyvänä ajatuksena vaan haluaa laitteeseen tulenkatselumahdollisuuden, joten ehdotin edes toisesta lasiluukusta luopumista ja sen korvaamista umpiluukulla tai laatikolla. Jäljelle jäävä luukku sijoitetaan n. 400–500 mm:n korkeudelle lattiasta. Nostamalla laitteen jaloille, n. 50 mm irti lattiasta, tavoittelin kevyempää vaikutelmaa. Vaipan rakenteeseen pyrin aikaansaamaan jännitteen pellin ”lonksumisen” eliminoimiseksi. Materiaalin elämisestä aiheutuvan kiusallisen ääntelyn oletan poistuvan, kun vaippa ja kuumeneva runko eivät ole kosketuksissa toisiinsa, muuten kuin jalustan välityksellä ja ilma pääsee kiertämään vaipan ja rungon välissä. Muotoilullisilla ja visuaalisilla ratkaisuilla pyrin keventämään laitteen koon, muodon ja materiaalin synnyttämää raskasta, teollista vaikutelmaa sekä tuomaan lisäarvoa tuotteeseen.

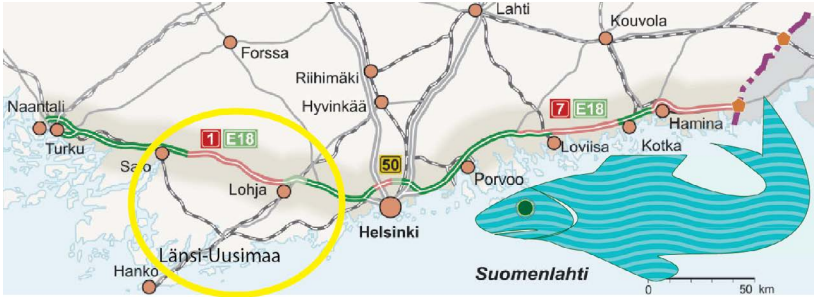
3.5 Käyttöpaikan määrittely

Tulisija on tilaan pysyvästi sijoittuva käyttöesine, joten se on vahvasti sidoksissa käyttöpaikkaansa. Olettaen, että laite lunastaa lupauksensa tarkoituksenmukaisuuden ja käytettävyyden suhteen, lähdin siitä, että paikan käyttäjät ja omistus saattavat vaihtua mutta tulisija jää rakennukseen sen funktionaalisenä osana. Pidin tärkeänä, että lämmitin sopii rakennuksen interiööriin ja tunnelmaan. Tarkasteltuani tarpeita myyvän tuotteen perusedellytysten näkökulmasta, esiin nousivat oman näkemykseni mukaiset optimaalisimmat käyttöpaikat: omakotitalot (lisälämmitys pakkaskautena), sähköstä ja öljystä riippuvaiset rakennukset (varajärjestelmä kriisitilanteissa), kesämökit, työtilat sekä karjasuojat. Yritys toimii Länsi-Uudenmaan alueella (kuva 8), jolla sijaitsee runsaasti vapaa-ajan asuntoja ja kesämökkejä. Maantieteellisesti alueella on runsaasti saaria, merenrantaa ja järviä.

Yrityksen toiminta-alueen ja tarpeiden määrittelystä esiin nousseiden potentiaaalisten käyttöpaikkojen perusteella rajasin pääasiallisiksi käyttöpaikoiksi mökit. Tätä rajausta tukee Juhani Heljo artikkelissaan: ”Vapaa-ajan rakennusten (mökkien) energiaratkaisut”, jossa hän jakaa vapaa-ajan asunnot kolmeen kategoriaan.

Heljon (2013) kategorisoinnin mukaan mökkityypit 1 ja 2 ovat potentiaalisia käyttöpaikkoja kevyttulisijalle. Mökkityyppi numero 1 on sähkötön ja se on Heljon näkemyksen mukaan potentiaalinen käyttöpaikka kamiinalle, sillä varaava takka lämpenee hitaasti ja soveltuu paremmin ympärivuotiseen tai pitempiaikaiseen oleskeluun. Kamiina sen sijaan säteilee lämpöä voimakkaasti lämmittäen kylmiä seiniä ja nostaen lämpötilan mökissä nopeasti miellyttäväksi.

Mökkityyppi numero 2 on liitetty sähköverkkoon ja sen pää-asiallinen lämmitysmuoto kylmänä vuodenaikana ovat sähköpatterit, joilla ylläpidetään rakennuksessa peruslämpöä. Heljon mukaan sähköpatterit ovat usein huonekalujen takana, jolloin lämpö ei pääse tehokkaasti säteilemään. Heljo pitää tässäkin mökkityypissä kamiinaa parhaana lämmitysmuotona. Mökkityyppissä numero 3, on korkea varustelutaso eikä siellä, Heljon mukaan, suoranaisesti ole tarvetta kevyttulisijalle, mutta mielestäni lisälämmitykselle ei varsinaisesti ole estettäkään. (Heljo 2013.) Huomioiden viime vuosina ilmenneet ongelmat sähkönjakelussa kriisitilanteen sattuessa esimerkkinä Tapani-myrsky 26.12.2011 ja mökkityypin numero 3 sähköriippuvaisuuden, on varajärjestelmän hankkiminen perusteltua. Päätin, että tämänkin tyyppiset mökit ovat mahdollisia käyttöpaikkoja kevyttulisijalle. (Mtv3 2011.)



Kuva 8. Yrityksen toiminta-alue.

Joka niemessä, notkossa ja saarelmassa

Suomessa oli vuonna 2011 kaikkiaan 493 000 kesämökkiä, joista uusia, 2011 valmistuneita mökkejä oli 3 600. Eniten mökkejä oli Paraisten kunnassa: yli 8 000 mökkiä. Seuraavaksi eniten mökkejä oli Hämeenlinnassa, Kouvolaissa, Salossa, Kuopiossa, Kuusamossa ja Raaseporissa, kussakin yli 6 000 mökkiä. Maakunnista eniten mökkejä oli Varsinais-Suomessa, jossa vuonna 2011 oli kaikkiaan 48 600 kesämökkiä. Myös Etelä-Savon ja Pirkanmaan maakunnissa oli yli 45 000 kesämökkiä. Uusien vuonna 2010 rakennettujen vapaa-ajan asuntojen keskipinta-ala on 75 neliötä. Tätä vanhemman mökkikannan keskipinta-ala on n. 40 neliötä. (Suomen virallinen tilasto 2011.)

Mökkeily

Mökkeilyn merkitys on suomalaisille tärkeää ja yli 60 prosenttia väestöstä mökkeilee tai oleskelee maalla vuoden aikana. Mökkeilevien suomalaisten osuus on kasvanut ja mökille pyritään pääsemään edes kerran vuodessa. Luontokokemus, rauha, rentoutuminen ja arkielämän vastapaino ovat tärkeimpiä syitä mökkeilyyn. (Tiihonen 2011.) Tästä johtuen aihe on kaupungistumisesta huolimatta hyvin ajankohtainen ja tuotteelle on kysyntää.

Tutkijoiden mukaan mökkeilyn viehätys perustuu siihen, että se poikkeaa arkielämän rutiineista. Mökillä saa hetken järjestää oman elämänsä niin kuin haluaa, ilman kenenkään valvontaa tai sääntöjä. Arjesta irrottautuminen ja arkielämän vastapaino ilmenee sekä mökin sisustuksessa että mökillä olijoiden vaatetuksessa. (Tiihonen 2011.)

3.6 Kohderyhmän määrittely

Määriteltäni käyttöpaikoiksi mökit lähdin liikkeelle siitä, että kohderyhmäksi muodostuvat mökkien käyttäjät. Tämä puolestaan vaikutti olennaisesti visuaalisen ilmeen suunnittelutyöhön. Keitä ovat mökkien käyttäjät? Tilastokeskuksen mukaan mökkien omistajat ovat varakkaita ja keski-ikältään 61 -vuotiaita (Tilastokeskus 2007). Fiskarsin pellettikamiina Oy:n toiminta-alueen ytimestä (Fiskars) on pääkaupunkiseudulle tunnin ajomatka autolla, lisäksi rautatie- ja linja-autoyhteydet ovat toimivia. Muita läheisiä kaupunkeja ja kaupunkimaisia taajama-alueita alle 100 kilometrin etäisyydellä yrityksen toiminta-alueesta ovat Espoo, Kirkkonummi, Inkoo, Lohja, Karjaa, Tammisaari, Hanko ja Salo.

Edellä mainituista taajama-alueista ja kaupungeista Länsi-Uudenmaan alueella mökkeileville etäisyys arjen ja vapaa-ajan välillä on n. 100 km, ajallisesti noin tunti. Kohtuullinen välimatka mahdollistaa mökille lähtemisen myös spontaanisti. Lähtemiskynnys madaltuu, mikä mahdollistaa mökin aktiivisen käytön. Oletukseni on, että mitä useammin mökillä käydään, sitä enemmän siihen myös panostetaan. Mökkeilyyn panostaminen lisää Fiskarsin pellettikamiina Oy:n uuden tuotteen mahdollisuuksia kasvattaa myyntiä.

Raaseporin alueella mökkeilevät 6 000 mökkiläistä asioivat paikallisissa yrityksissä ja käyttävät alueen palveluja (Tilastokeskus 2007). Taloussanomien toimittaja Elina Ranta haastattelee artikkelissaan *Tästä sen tunnistaa -kaupunkilainen landella*, (2012) kyläkauppiaa Sanne Seppälää. Hän on työssään huomannut, että pääkaupunkilaiset hakevat maalta nostalgiaa, lapsuuden ja mummolan muistoja. He myös arvostavat paikallisia tuotteita enemmän kuin paikalliset. Ranta haastattelee artikkelissaan myös akatemiaprofessori Pertti Alasuutaria, jonka mukaan mökkeilyn lumovoiman perustuu siihen, että se on erilaista kuin kaupunkielämä. Hänen mukaansa mökkielämän erilaisuus heijastuu myös pukeutumiseen ja sisustamiseen. Alasuutari pitää tätä eräänlaisena roolileikkinä. (Ranta 2012.)

Arjesta irtautumisen tarve nousee esiin mökkeilyä käsittelevissä tutkimuksissa ja artikkeleissa tärkeimpänä syynä mökkeilyyn. Arjesta irtautumisen tarpeen perusteella oletin, että mökin sisustuksessa sallitaan rationaalisesta arjesta poikkeavat pääteemat ja ratkaisut. Näitä ovat esimerkiksi hauskuus, uudet näkökulmat, ITE -taide, huumori, erilaisuus, itse tehty, kulunut, vanha, käytetty ja jopa ruma jos sillä on tunnearvoa. Tavoitellaan nostalgista tunnelmaa ja tehdään paljon itse.

Sisustuksessa hyödynnetään ympäröivää luontoa ja ympäristön esineistöä. Mökin pihalla voi nähdä vanhan kärrynpyörän kukka-ampbellina, kottikärryllisen orvokkeja portinpielessä tai jonkun muun käyttöesineen irrotettuna alkuperäisestä käyttötarkoituksestaan. Mielestäni tämä on mielenkiintoinen ilmiö, joka tuo mieleen käsitetaiteilija Marcel Duchampin näkökulman massatuotettuihin käyttöesineisiin, joita hän kutsui ”Valmisteiksi”. Duchamp esimerkiksi puhalsi lasiin Pariisiin ilmaa ja sekä otti pisuaarin toiletista ja asetti ne näytteille uusin funktion (suihkulähde). (Valkonen & Valkonen, 240.)

Kohderymänä mökkeilevät kaupunkilaiset

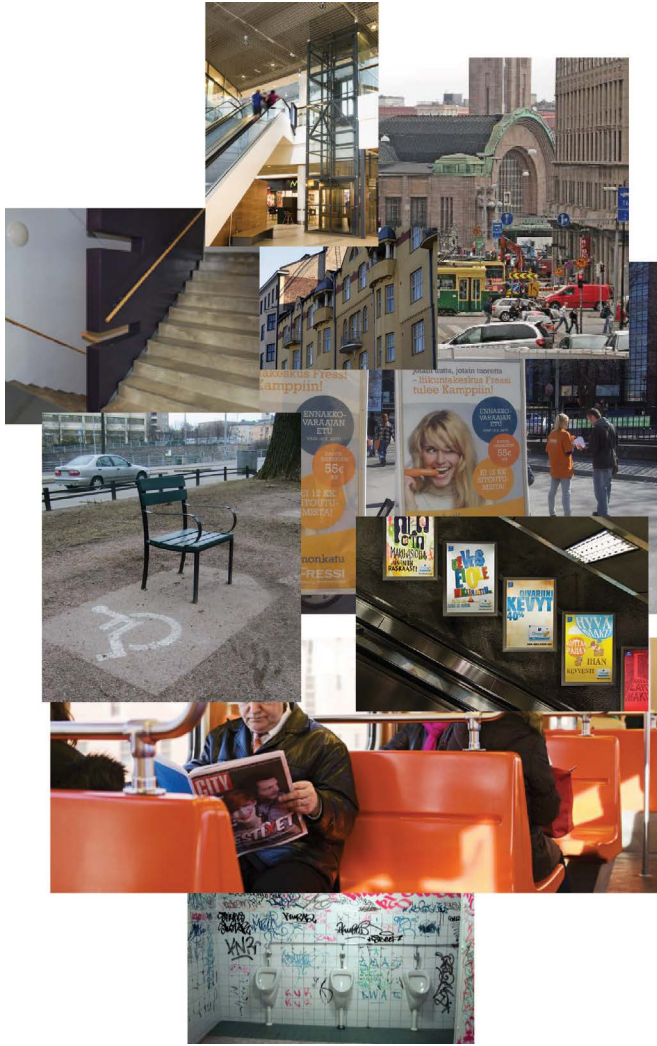
Kaupunkilaiset ovat heterogeeninen kohderyhmä, joka sisältää variaatioita yhtä paljon kuin yksilöitäkin. Jaan kaupunkilaiset karkeasti kahteen ryhmään.

Ryhmässä numero 1 on kaupunkilaisia, joilla on yhteys maaseutuun ja mökkeily on muodostunut traditioksi. He voivat olla ensimmäisen- tai toisen polven kaupunkilaisia, jotka tiedostavat maalaiset juurensa. Mökillä toimitaan niin kuin on aina ennenkin toimittu ja noudatetaan omia mökkeilyperinteitä. Tässä ryhmässä ovat vauraat suuret ikäluokat. He ovat korkeasti koulutettuja ja urallaan huipulla elleivät jo eläköityneitä. Eläkeiässä on aikaa ja resursseja mökkeillä.

Ryhmä numero 2 muodostuu kaupunkilaisista, jotka ovat menettäneet kosketuksen maaseutuun ja luontoyhteys on katkennut. Kiinnostus luontoon ja tarve arjesta irtautumiseen on kuitenkin olemassa. Tässä ryhmässä ovat vahvasti edustettuna nuoret, pesänrakennusvaiheessa olevat lapsiperheet. He ovat vähintään kolmannen polven kaupunkilaisia. Ryhmä seuraa aktiivisesti trendejä ja on tietoinen ympäristöasioista. Lapset ovat ensisijainen prioriteetti, ja heille halutaan tarjota terve ja turvallinen kasvuympäristö. Tässä ryhmässä on haasteena kokemattomuus suhteessa mökkeilyyn, puulämmittämiseen ja luonnon armoilla olemiseen ja elämiseen. Ryhmässä kannatetaan vihreitä arvoja ja tehdään ekologisia valintoja, joihin myös satsataan.

Miltä näyttää kaupunkilaisen visuaalinen arki?

Keräsin kuvakollaasin kohderyhmän arkiympäristön visuaalisista elementeistä. Tavoitteena oli määritellä sitä visuaalista ympäristöä, jolle halutaan vastapainoa (kuva 9).



Kuva 9. Miltä näyttää kaupunkilaisen visuaalinen arki?

Paikalliset ja maallemuuttajat

Paikallinen väestö paitsi mökkeilee itsekin, myös omistaa alueella vuokramökkejä, jolloin he ovat päätöksentekijöitä lämmitysjärjestelmiä valittaessa ja näin ollen myös varteenotettava kohderyhmä. Paikallisia ovat myös maallemuuttajat eli entiset kaupunkilaiset, joiden asenne visuaalisuuteen, estetiikkaan ja sisustamiseen on avoimempi. Maallemuuttajat myös remontoivat ja perusparantavat vanhoja rakennuksia omiksi kodeikseen ja, kuten ryhmässä numero 2 edellisessä kappaleessa hekin ovat tietoisia ja tiedostavia ympäristöasioissa, ja pyrkivät omalta osaltaan tekemään ratkaisuja, jotka eivät kuormita luontoa.

Yhteenveto

Tutkimukseni perusteella potentiaalisimmiksi kohderyhmiksi kevyttulisijalle määrittyivät siis vakavaraiset mökkeilevät kaupunkilaiset, mökkeilystä kiinnostuneet kaupungissa asuvat nuoret lapsiperheet ja paikalliset vuokramökkien omistajat sekä kotia perustavat maallemuuttajat.

4 KUVA-ANALYYSIT

Seuraavat kuva-analyysit ovat kevyitä ja pinnallisia koska en analysoinut niitä minkään tietyn tutkimusmenetelmän mukaisesti vaan kysyin: millaisia lämmittimiä on jo olemassa? Mikä on visuaalisesti mielenkiintoista? Rakensin analysoitavan kuvakollaasin itse valitsemalla kuvamateriaalia tietyin kriteerein.

Kilpailijat

Yritys haluaa jatkossa erottua kilpailijoista selvästi. Keräsin kuvamateriaalia internetsivustoilta pyrkimyksenäni selvittää mistä halutaan erottua. Kuvien valintakriteerinä oli markkinoilla näyttäytyvät kevyttulisijat ja tulisijat yleensä. Kuvat kokosin kollaaseiksi. Kuva-analyysin tavoitteena oli määritellä niitä visuaalisia elementtejä, joista halutaan erottua.

Mistä halutaan erottua?

Kaikissa laitteissa on mahdollisimman suuri lasinen luukku ja tuotteet esitellään niin, että tulielementti on korostuneesti näkyvillä. (Kuva 10.) Kooltaan kuvan kevyttulisijat ovat arviolta n. 500–1500 mm korkeita laitteita. Materiaalina on käytetty valurautaa sekä teräspeltiä. Musta on hallitsevin sävy ja sitä esiintyy myös yleissävyltään vaaleissa laitteissa ainakin jossakin määrin esimerkiksi lasiluukun raameissa. Lisäksi on käytetty mustan ja kromaattisten sävyjen yhdistelmiä sekä harjattua teräspeltipintaa, joka sävyltään on lähellä alumiinin harmaata. Tuotteiden sommittelu on symmetristä ja muotokieli laatikkomaista. Osa laitteista muistuttaa erehdyttävästi televisiota. Kulmat ovat pyöristettyjä ja seitsemässä mallissa pinnatkin ovat kupertuneet. Myös orgaanisia muotoja esiintyy laitteissa, mutta kurinalaisesti ja symmetrialle alisteisina.



Kuva 10. Mistä halutaan erottua?

Tulkinta

Lasiluukkujen koko ja tulen näyttäminen tuotekuvissa viittaa yleiseen trendiin, jota pyritään valmistajien välisessä kilpailussa maksimoimaan. Haluttaessa erotua muista markkinoilla olevista tuotteista täysin, on lähdettävä siitä, että uusi tuote on jotain, mitä muut mallit eivät ole. Olisi siis luovuttava lasiluukuista ja tulenkatselusta, raskaista väreistä sekä symmetriasta ja edettävä kohti epäsymmetrisyyttä, orgaanisia muotoja, keveyttä, leikkisyyttä, rentoutta ja hauskuutta.

Millaisia visuaalisesti kiinnostavia tulisijoja on?

Tehtävänä oli visuaalisen ilmeen määrittely kevyttulisijalle, joten oli tarpeen katsoa millaisia kiinnostavia ratkaisuja on jo tehty. (Kuva 11.) Kuvien valintaperusteena on kiinnostava visuaalinen ilme. Syntyneet assosiaatiot kirjasin suoraan kuvaan.



Oivaltava.
Selkeä.
Yksinkertainen.
Veistoksellinen.

Oivaltava.
Jännite.
Orientti.

Oivaltava.
Selkeä.
Teollisuus.
Tarkoituksenmukainen.
Itsestäänselvä.

Yleispuhdistusaine.
Japani.
Design.



Kodikas.
Kaunis.
Arvokas.
Siro.



Minimalistinen.
Oivaltava.
Yksinkertainen.

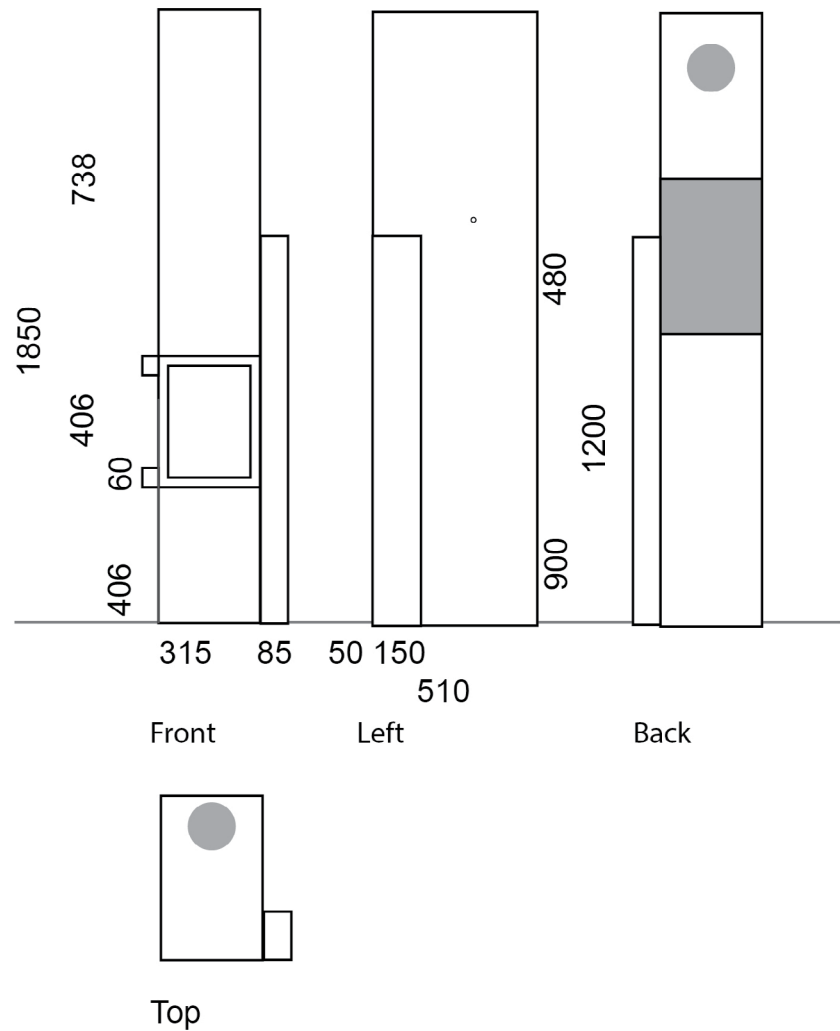


Ihana.
Hieno.
Futurismi.
Italia.

Kuva 11. Millaisia visuaalisesti kiinnostavia tulisijoja on?

5 SUUNNITTELUPROSESSI

Suunnitteluprosessi lähti liikkeelle lähtökohdista, laitteen fyysisistä realiteeteista sekä muotoilullisista tavoitteista ja etenee ideointivaiheeseen. Ideoista valitsin kolme toteuttamiskelpoisinta vaihtoehtoa, jotka esittelin toimeksiantajalle välipresentaatioissa. Tämä työ eteni niin, että välipresentaation jälkeen työn tavoitteet sekä raja-
aus määriteltiin uudestaan.



Kuva 12. Millaisia visuaalisesti kiinnostavia tulisijsija on?

5.1 Vaipan rakenteen suunnittelu

Lähtökohta

Suunnittelun lähtökohtana oli havainnoinnin tuottama informaatio fyysisistä ja visuaalisista realiteeteista. Toiminnallisen prototyypin (kuva 12) sekä pellettipolttimon (kuva.6) mitat sekä teollinen, kolkko, terävä ja raskas visuaalinen olemus (kuvat 2 ja 7) olivat lähtökohtana vaipan rakenteelle. Lähtökohtaisena materiaalina oli 1,5–3 mm:n teräspelti, jonka työstömahdollisuudet oli rajattu ainoastaan levytyökeskukseen.

Tavoitteet

Yrityksen toiveet uuden tuotteen suhteen olivat, että se on myyvä, taloudellinen, kilpailijoista erottuva ja yhteistyötoiveet mahdollistava. Suunnittelussa huomioin myös taloudelliset resurssit, jotka asettivat reunaehdot valmistustekniikalle ja materiaalille. Tämä vaikutti suunnitteluun merkittävästi. Kun haluttiin myyvä ja erottuva tuote, mutta kuitenkin pitäytyä vanhoissa valmistus- ja tuotantomenetelmissä jäi vaihtoehtoja vaipan rakenteen suunnittelulle rajoitetusti.

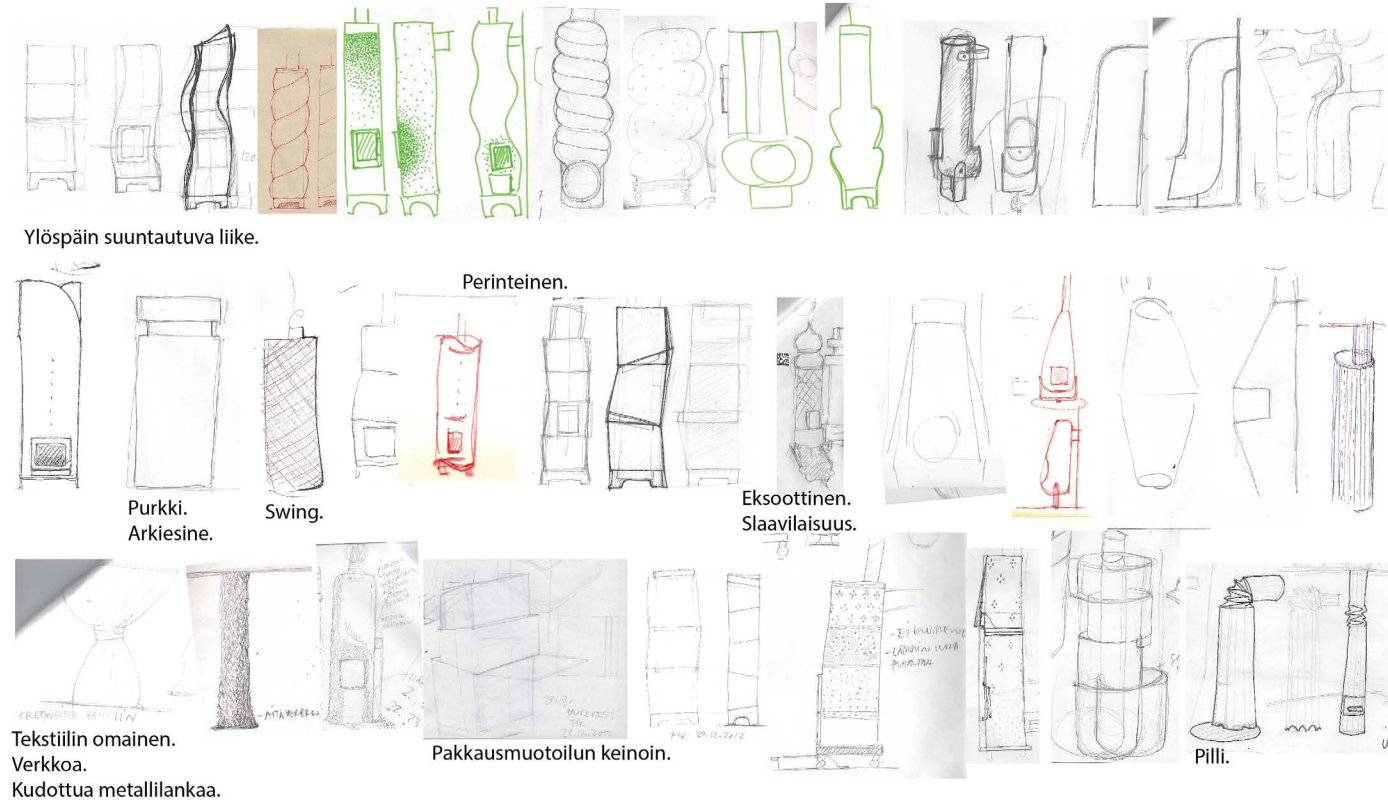
Muotoilulliset tavoitteet

Tavoittelin vaipan rakenteen suunnittelussa yksinkertaista, toteutettavissa olevaa, neutraalia ja mahdollisimman moniin erilaisiin interiööreihin sopivaa visuaalista ilmettä. Pyrin suunnittelemaan rakenteen, jossa on mahdollista toteuttaa erilaisia visuaalisia ilmeitä ja näin edistää myyvyyttä sekä mahdollistaa yrityksen tulevaisuuden toiveet muotoilija-, taiteilija- ja käsityöläisyhteistyöstä.

Ideointi

Huolimatta lähtökohdan asettamista rajoitteista, luonnostelin vapaasti erilaisia konsepteja (kuva 13). Tavoitteeni vapaassa luonnostelussa oli uusien ideoiden syntymisen mahdollistaminen. Uusia Ideoita syntyikin runsaasti mutta olemassa olevien resurssien puitteissa ne eivät olleet toteutuskelpoisia.

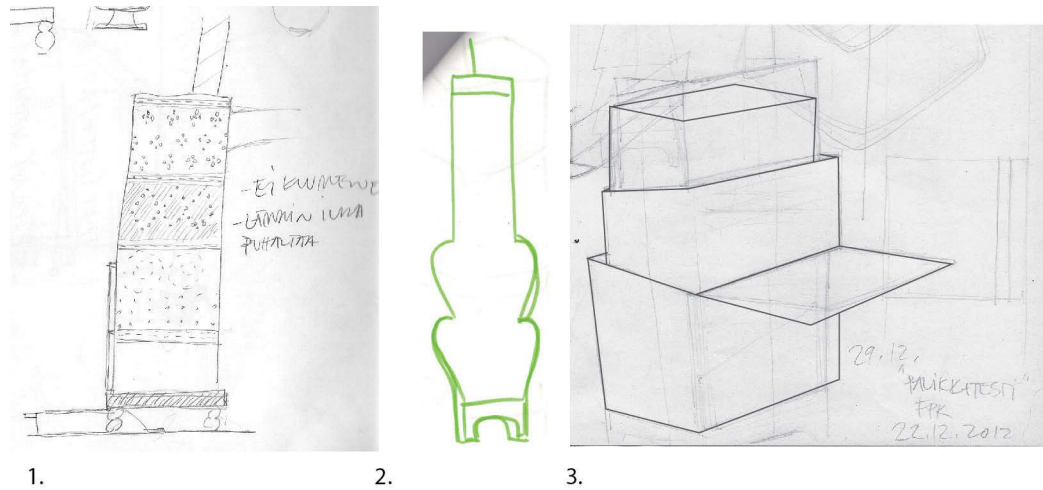
Vapaata ideointia ja luonnostelua.



Kuva 13. Luonnoksia.

Valinta

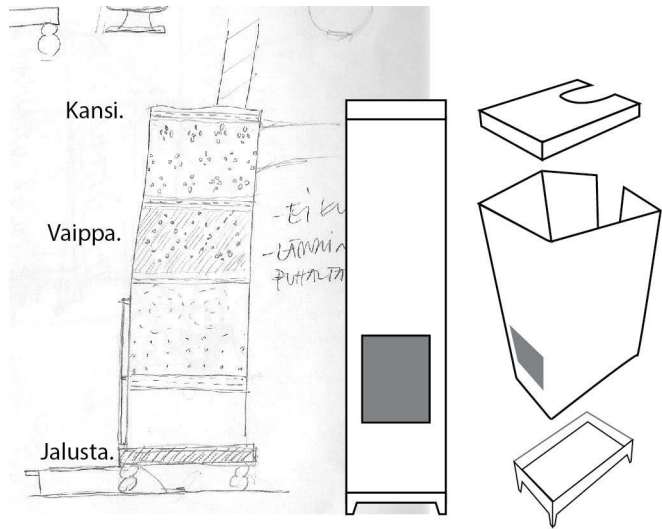
Valitsin jatkokehittelyyn kolme ideaa, joiden valintaperusteena oli toteutuskelpoisuus. Nämä valitut ideat esittelin yritykselle. (Kuva 14.)



Kuva 14. Toteutuskelpoisimmat kolme ideaa.

Ehdotus 1.

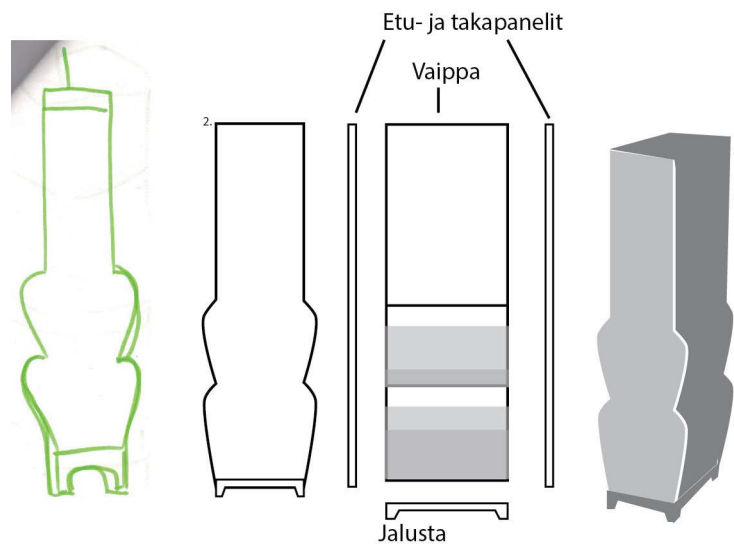
Idean taustalla oli ajatus mahdollisimman selkeästä ja yksinkertaisesta rakenneratkaisusta, jolla tavoittelin ympäristöönsä sopeutettavaa neutraalia ilmettä (kuva 15). Rakenne koostuu kolmesta osasta: jalustasta, vaipasta ja kannesta. Pilke- ja pellettipolttimot nostetaan jalustalle ja vaippa asetetaan niiden ympärille, kansi jäykistää ja kokoaa vaipan. Vaippa kiinnittyy itseensä kynsillä laitteen takana. Kulmat ovat pyöristettyjä ja vaippakappaleen taivutukset jätetään ”auki” jännitteen aikaansaamiseksi. Mielestäni tämä oli ideoista tavoitteiden mukaisin ja se tarjosi selkeän ja yksinkertaisen pohjan visuaalisen ilmeen suunnittelulle.



Kuva 15. Ehdotus 1.

Ehdotus 2.

Ajatuksena tässä mallissa oli etu- ja takapaneelistä, jalustasta sekä vaipasta koostuva, neliosainen rakenneratkaisu (kuva 16). Vaippa peittää kiertäen kappaleen sivut ja yläpinnan. Paneelien paikat ovat laitteen fasadissa ja takana. Ne kokoavat ja jäykistävät vaipan. Tämän kaltainen rakenne mahdollistaa pyöreitäkin muotoja, mikä oli kiinnostava ajatus. Pidin kuitenkin tätä ehdotusta liian erikoisena tavoitteisiin nähden. Se oli myös muotokieleltään ehdotuksista vahvin, joten se ei edustanut tavoitteen mukaista neutraalia olemusta.



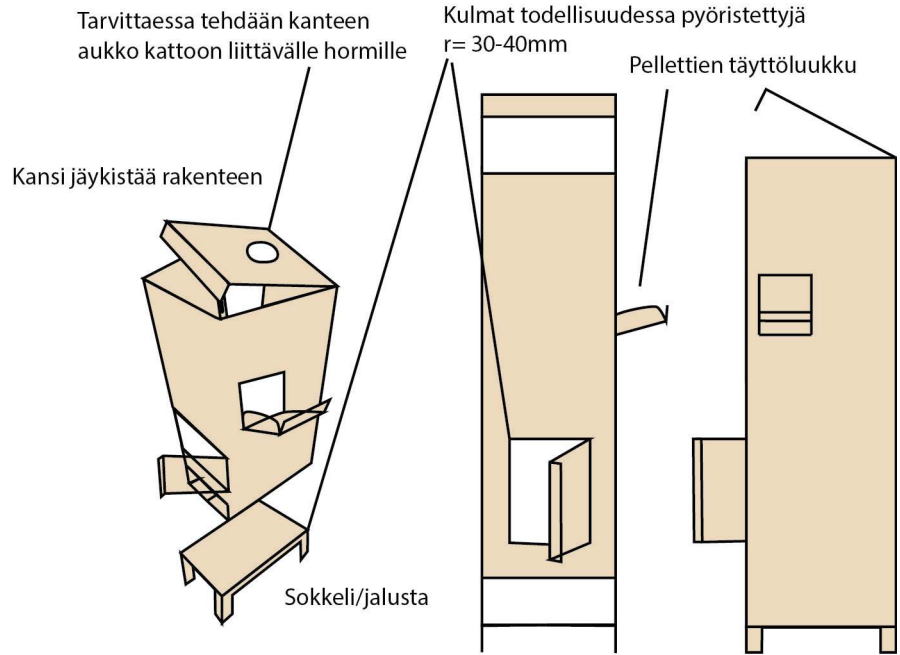
Kuva 16. Ehdotus 2.

Ehdotus 3.

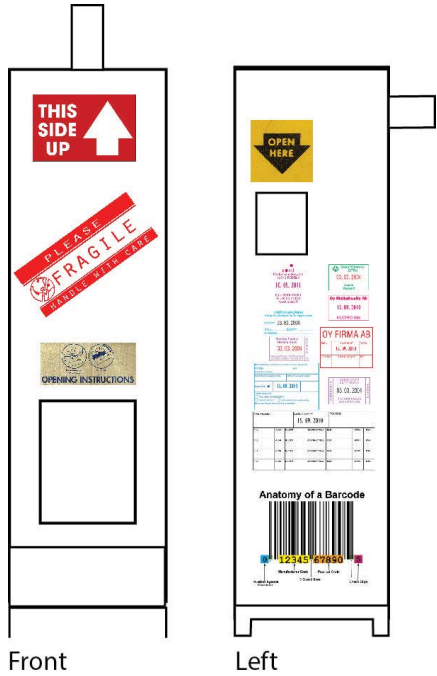
Idean lähtökohtana oli yksinkertainen rakenneratkaisu, jossa on kolme osaa: vaippa, jalusta ja kansi (kuva 18). Jalusta keventää vaikutelmaa, kansi vahvistaa rakenteen ja vaippa suojaa kuumalta. Luukut ja kansi saranoidaan pianosaranoilla, joilla tavoittelen visuaalisesti nuuttausta muistuttavaa liitosta. Visuaalisena teemana oli vastakkainasettelu, huumori ja kyseenalaistaminen (kuva 17). Tässä ideassa palamisprosessi pakattiin pahvilaatikkoa imitoivaan teräspeltiin. Visuaalisen ilmeen suunnittelu tämä kaltaiseen pakkausmuotoilun keinoin toteutettavaan vaipan rakenteeseen, oli kiinnostava ajatus. Esimerkkinä ovat erilaiset kuljetuspakkauksissa käytetyt, merkit, leimat ja symbolit (kuva 19).



Kuva 17. Ehdotus 3.



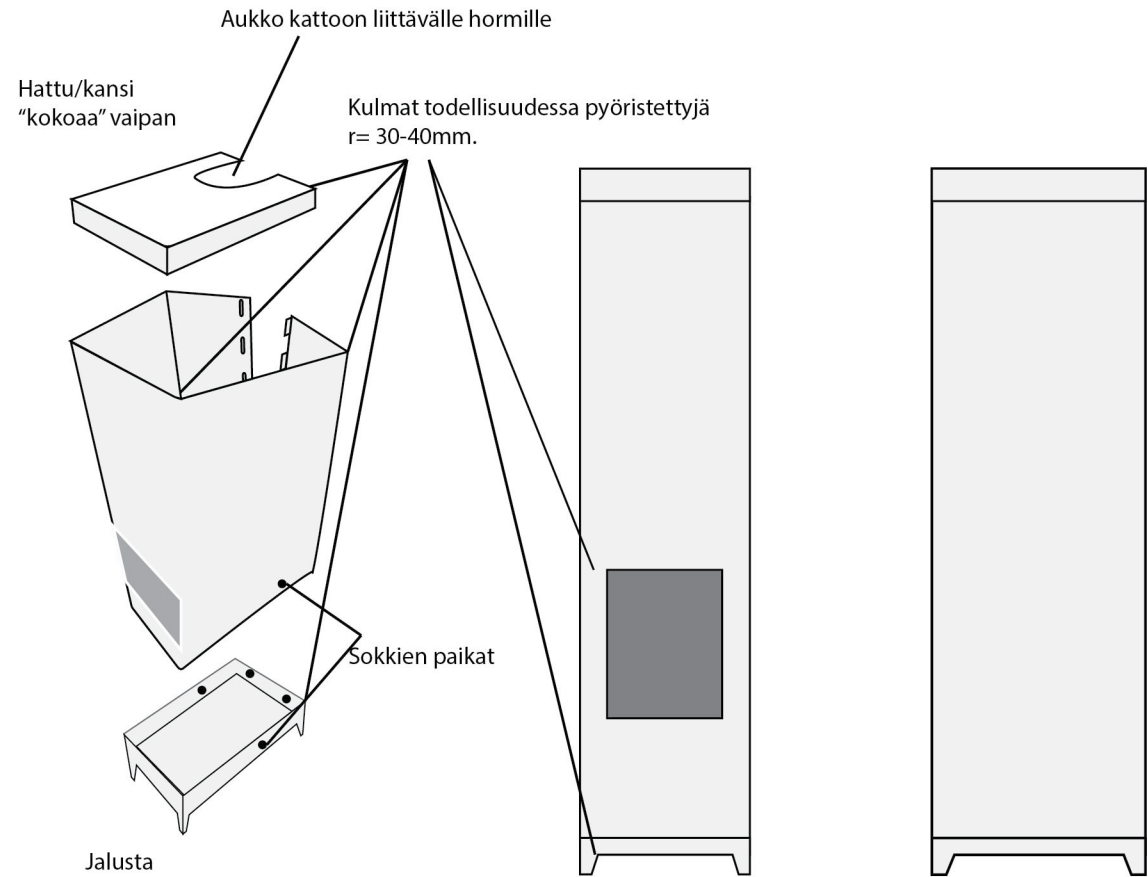
Kuva 18. Pahvilaatikkoa imitoiva teräspeltivaippa.



Kuva 19. Pakkausmerkkintöjen hyödyntämismahdollisuus.

Vaipan rakenneratkaisu

Ehdotus numero 1 oli mielestäni vaihtoehdoista toteutuskelpoisin. (Kuva 20.) Esitin sen yrityk-
selle ensisijaisena vaihtoehtona. Kehitän ideaa mitoitukseen ja levityskuviin asti. Mikäli ajatus
hyväksyttäisiin, olisi seuraava vaihe maketin (pienoismalli) valmistaminen ja mitoituksen sekä
rakenteen testaus.

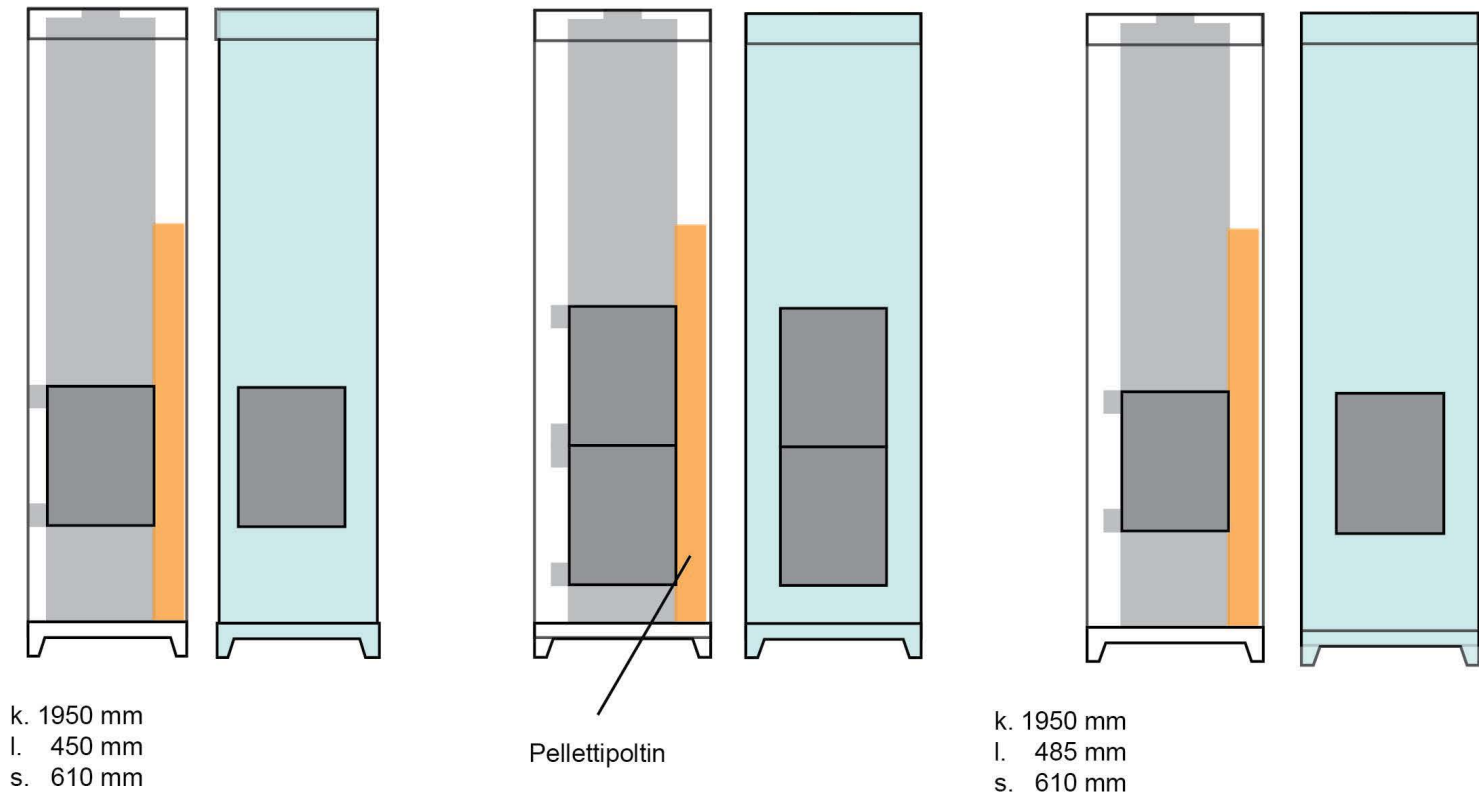


Kuva 20. Toteutuskelpoisin vaihtoehto.

Mitoitus ja levityskuvat

Vaipan etäisyys rungosta määriteltiin 50 mm:ksi, tosin pellettiputken kohdalla se saattoi olla
vähemmänkin. Symmetrian aikaansaamiseksi lisäsin pellettiputken vaatiman tilan (85 mm) ver-
ran leveyttä myös laitteen vasemmalle sivulle(kuva 21). Koska laite on jo lähtökohtaisesti
suurikokoinen, pitäydyin muilta osin minimimitoissa. Levityskuva (kuva 22) oli oleellisen tärkeä ajatellen valmistustekniikan ja kuosisuunnittelun
näkökulmia. Tavoitteena oli havainnollistaa rakennetta sekä kuosisuunnittelun lähtökohtaa.

Pellettipolttimon sijoittuminen



k. 1950 mm
l. 450 mm
s. 610 mm

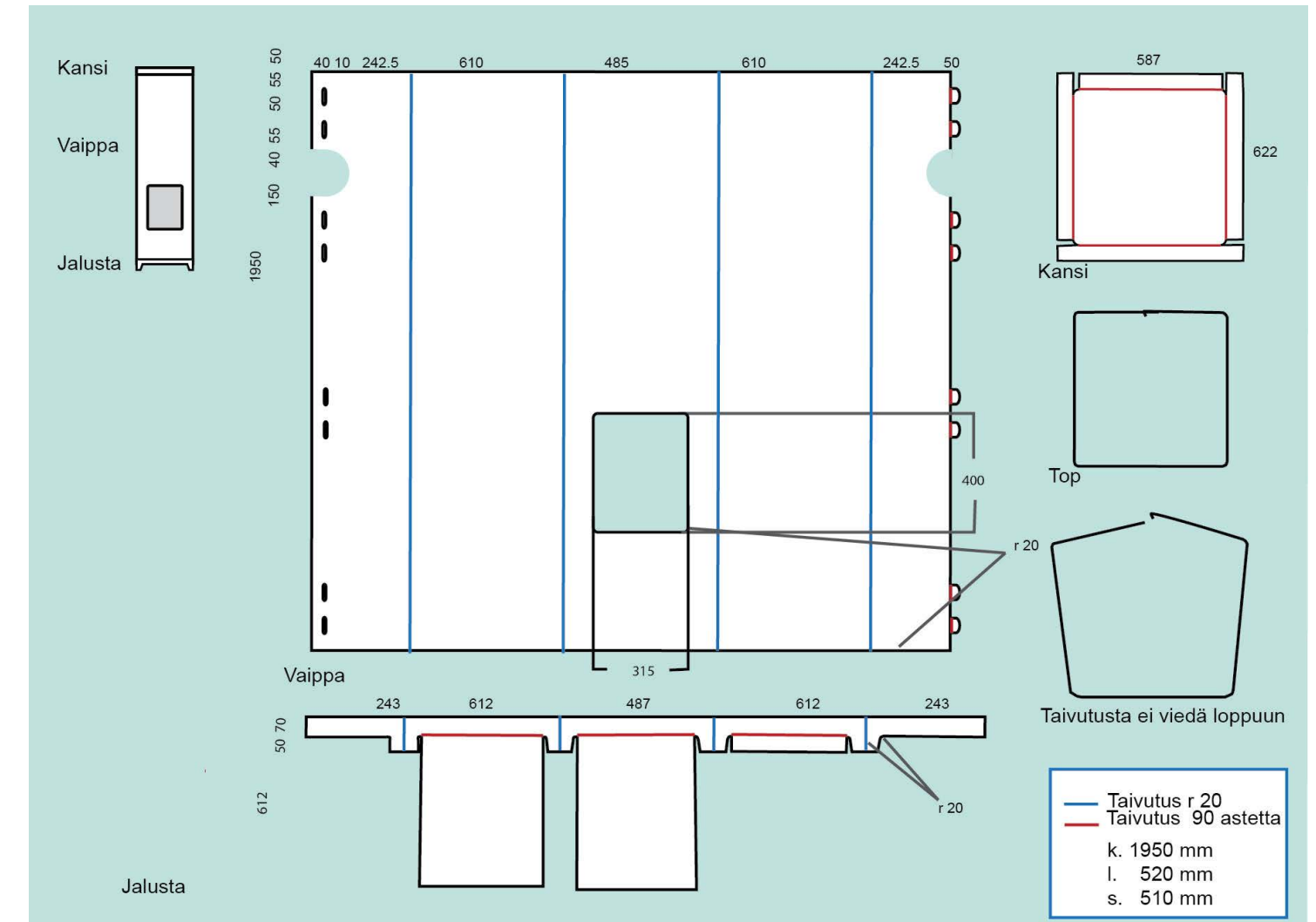
Pellettipolttimon sijoittaminen
kylkeen lähelle etusivua
vaikuttaa julkisivuun leveyssuunnassa.
Kuvassa minimimitat = epäsymmetrinen

Pellettipoltin
Pellettipoltin
sekä nykyinen luokkuratkaisu
maksimi leveys.

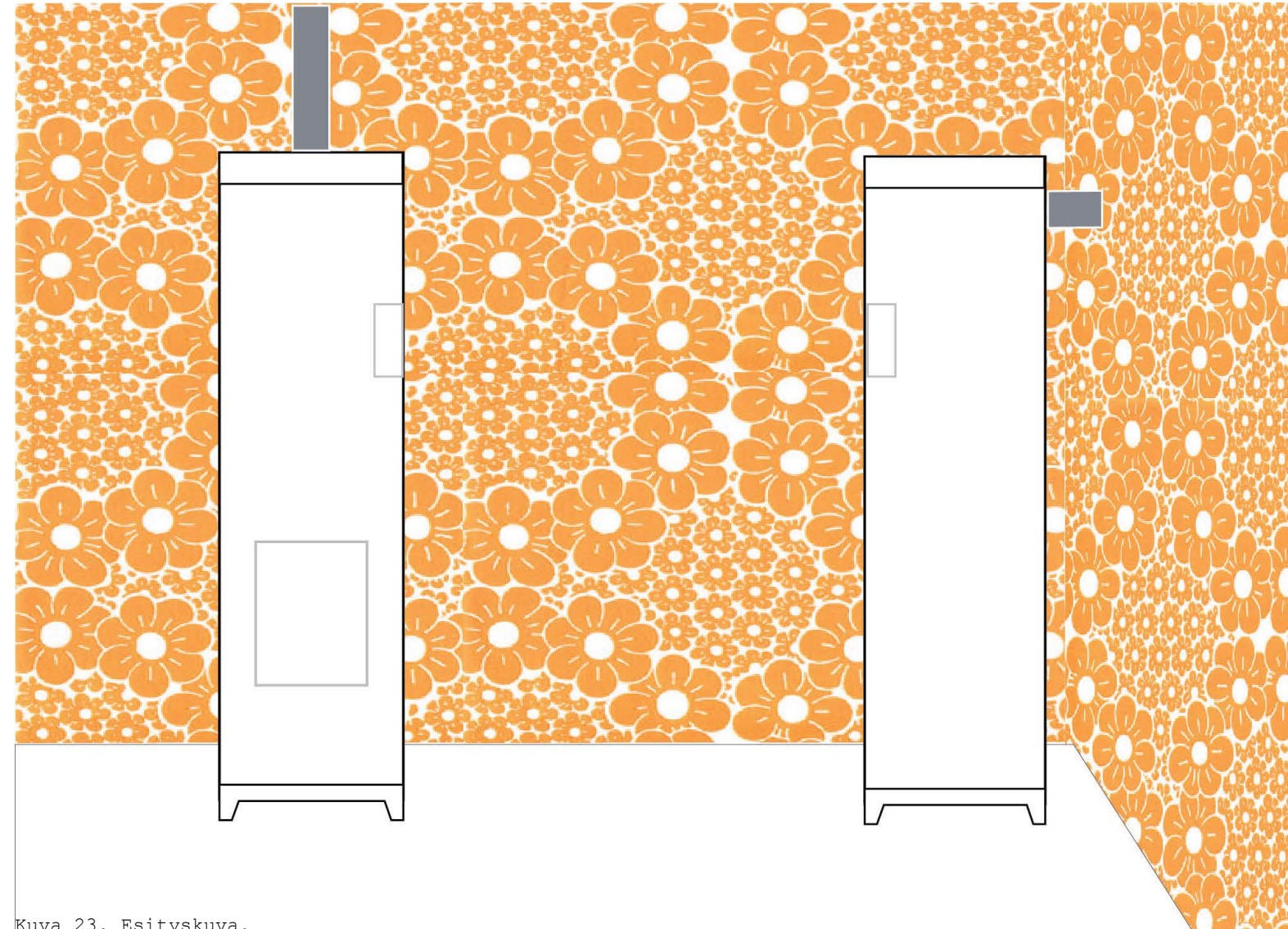
k. 1950 mm
l. 485 mm
s. 610 mm

Lisätään levyttä symmetrian aikaansaamiseksi
= mitat tässä tilanteessa l. 485, s. 610 k. 1950

Kuva 21. Pellettipolttimon sijoittuminen.



Kuva 22. Levityskuvat.



Kuva 23. Esityskuva.

Välipresentaatio

Esityksessäni painotin erityisesti tätä ideaa (kuva 23) visuaalisesti selkeimpänä ja tavoitteiden näkökulmasta katsoen realistisimpana vaihtoehtona. Taloudelliset resurssit huomioin siten, että valmistustekniikka soveltuu levytyökeskukseen sillä materiaali on 1,5 mm teräspeltiä ja tuotanto voidaan toteuttaa yrityksen olemassa olevin menetelmin levytyökeskuksessa ja itse kokoonpano yrityksessä. Ensisijaisina pintakäsittelyvaihtoehtoina ovat nykyiset ruisku- ja polttomaalaustekniikat, mutta lisäksi ehdotin uusina mahdollisuuksina lasertulostusta, silkkipainoa ja laserleikkausta. Mitat ovat minimissään lukuunottamatta symmetrian vaatimaa tilaa fasadissa, kulmat on pyöristetty pehmeämmän ilmeen aikaansaamiseksi ja jalusta keventää vaikutelmaa. Rakenteessa ei tarvita ruuveja, vaan vaippa kiinnitetään jalustaan sokilla. Kokoonpano on yksinkertaista, helppoa ja toistettavissa. Selkeät muodot ja pinnat tarjosivat hyvän lähtökohdan visuaalisen ilmeen suunnitteluun.

Arviointi

Toimeksiantajan näkökulmasta ratkaisu muistuttaa liikaa kilpailijoiden malleja eikä tulos vastaa hänen mielikuviaan muotoillusta kevyttulisijasta. Olin samaa mieltä siitä, että laite tällaisenaan, puhtaana rakenneratkaisuna, todellakin muistuttaa joitakin olemassa olevia malleja. Saattaa olla, että muilla valmistajilla on ollut samansuuntaiset tavoitteet visuaalisen neutraaliuden ja erilaisiin tiloihin sopeutumisen suhteen.

Jälkeenpäin pohdin esitinkö ajatukseni riittävän selkeästi ja oliko visualisointi riittävän havainnollistavaa? Kysymys on myös näkemyseroista ja siitä, millaisia mielikuvia muotoilusta yleisesti on ja mitä muotoilulta odotetaan. Esityksen jälkeen jäi sellainen tunne, että asiakas oli odottanut kurvikasta ”designia” mutta saikin laatikon.

Yritys arvioi tilannetta uudestaan ja päätti luopua toiminnallisen prototyypin materiaalin ja kustannustehokkuuden suunnittelutyölle asettamista rajoitteista. Tulevaisuudessa yritys haluaa profiloitua muotoilun, taiteen ja käsityön keinoin, ympäristöystävällisen lämmitysratkaisun kehittäjänä. Toiveena on edelleen jatkossakin kehittää muotoilija-, taiteilija- ja käsityöläisyhteistyötä yrityksen tuotteiden muotoilussa.

Uudet tavoitteet

Profilotumistavoitteita palvelemaan halutaan täysin uusi ja erilainen kevyttulisijakonsepti. Uudelle konseptille yritys asettaa seuraavat tavoitteet:

1. Erottuvuus kilpailijoista, haetaan vahvaa visuaalista ilmettä ja uutta näkökulmaa.
2. Ekologinen näkökulma on huomioitava.
3. Katsekorkeudelle sijoittuva luukku. Muita rajoitteita ei ole.

Vaikutus opinnäytetyöhön

Vaipan rakenteen testaaminen maketilla ja evaluointi jäi uusien tavoitteiden myötä tekemättä. Jouduin arvioimaan opinnäytetyön uudestaan ja menetin aikaa.

Strategia

Lähtökohtani on hyödyntää jo tehtyä työtä ja ideoin erilaisia visuaalisia ilmeitä käyttöpaikkaa ja kohderyhmää ajatellen, alkuperäisen suunnitelman mukaan, ensisijaisena esittämäni vaipan rakenneratkaisuun pohjautuen. Lisäksi ideoin vapaasti konsepteja, joissa rajoitteena oli ainoastaan luukku katsekorkeudella.

5.2 Visuaalisen ilmeen suunnittelu

Lähtökohtana oli presentaatiossa esitetty vaipan rakenneratkaisuehdotus numero 1 (kuva 23) sekä uusien tavoitteiden ja rajauksen pohjalta luukku katsekorkeudella. Aikataulullisista syistä luonnostelin suoraan Adobeen Illustrator ohjelmalla, joten varsinaisia käsin piirrettyjä luonnospiirroksia ei ole. Luonnosten tavoitteena ei ole mittatarkkuus vaan tunnelma. Tavoittelin kilpailijoista erottuvaa, kohderyhmää kiinnostavaa, käyttöpaikan tunnelmaan ja kulttuuriin sopeutuvaa visuaalista olemusta sekä yrityksen muotoilija-, taiteilija- ja käsityöläisyhteistyö toivomukset mahdollistavaa ratkaisua.

Ideoin yritykselle erilaisia käyttöpaikan ja loppukäyttäjän visuaaliset tarpeet huomioivia visuaalisia ilmeitä. Apuna ideoinnissa olivat inspiraatiotaulut, kuvakollaasit, joilla pyrin visualisoimaan käyttöpaikan tunnelmia lämmityskausina (kuva 24), kaupunkilaisen mökkeilijän intressejä yleisesti ja vastapainoa arkielämälle (kuva 25) sekä elämäntapaa käyttöpaikassa (kuva 26). Tein myös kuvallisen katsauksen sisustustrendeihin (kuva 27). Kaikkiin kollaaseihin kuvat on valittu intuitiivisesti ja niiden tavoitteena oli tuottaa visuaalista aineistoa ideointiprosessiin.



Syksy.

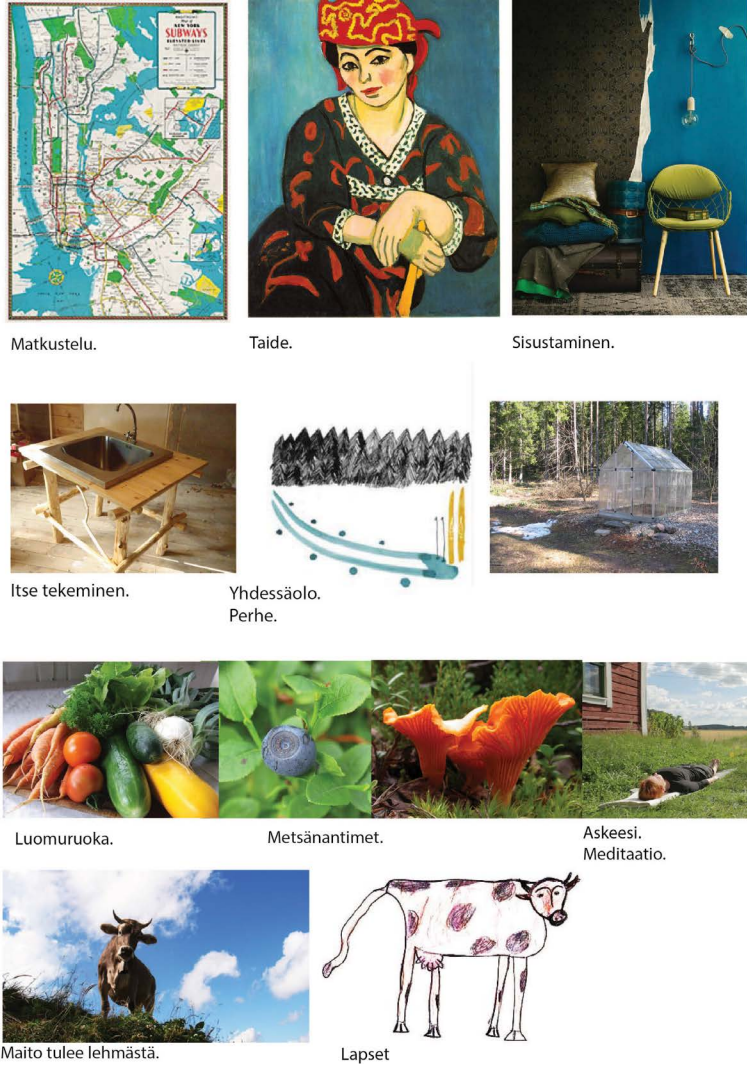


Talvi.

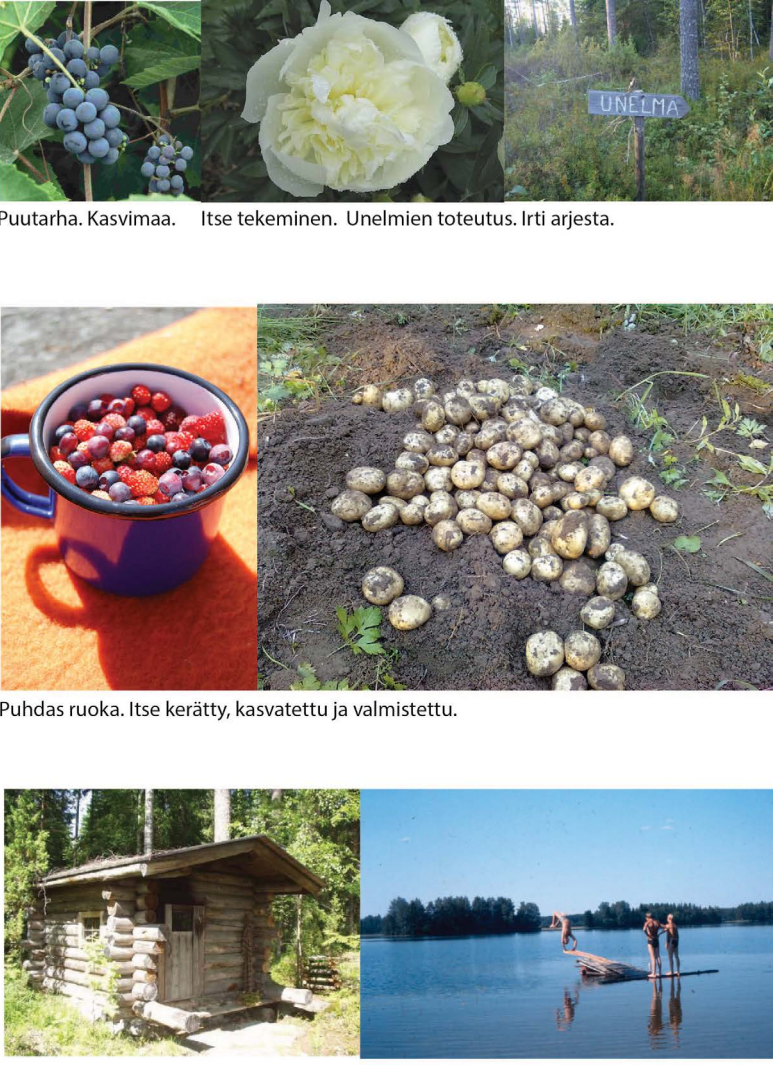


Kevät.

Kuva 24. Käyttöpaikan tunnelmia lämmityskausina.



Kuva 23. Kohderyhmän intressit ja arjen vastapaino.

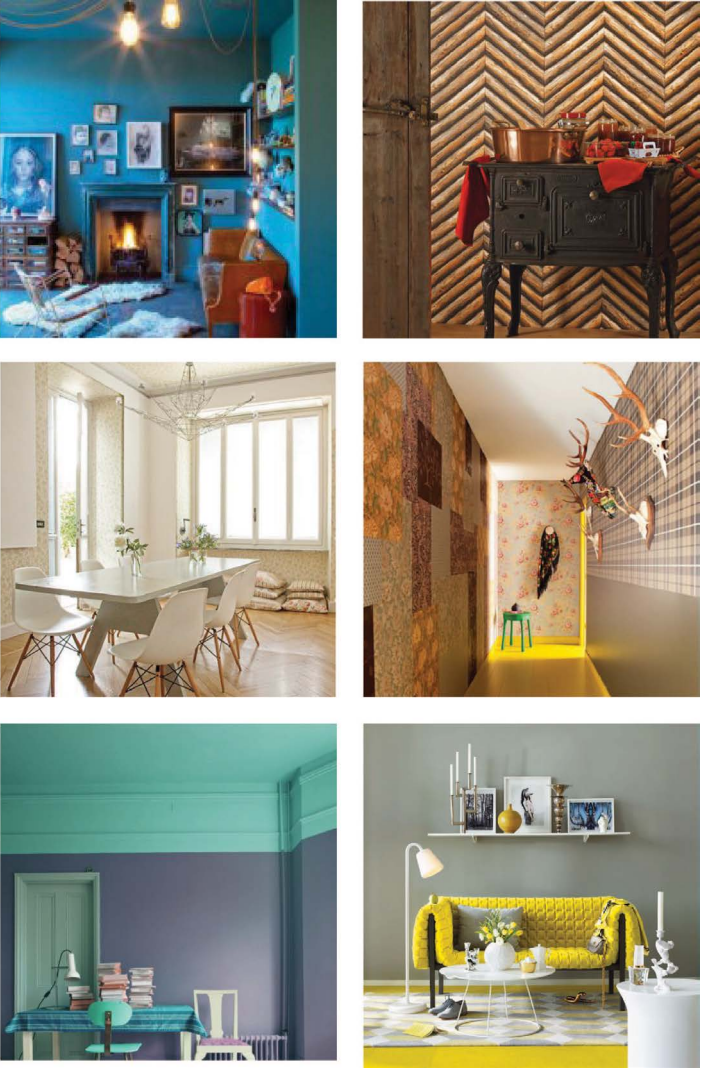


Kuva 24. Käyttöpaikan elämäntapa.

Katsaus sisustustrendeihin

Sisustustrendit ovat näkyvästi läsnä arjessamme, sillä ne ovat tehokas markkinointikeino uusille tuotteille ja näin ollen myös esillä visuaalisessa mediassa halusimme tai emme. Keräsin kuvakollaasin tuoreista trendeistä hahmottaakseni millaisia visuaalisia impulsseja arjessa kohtaamme.(Kuva 27.)

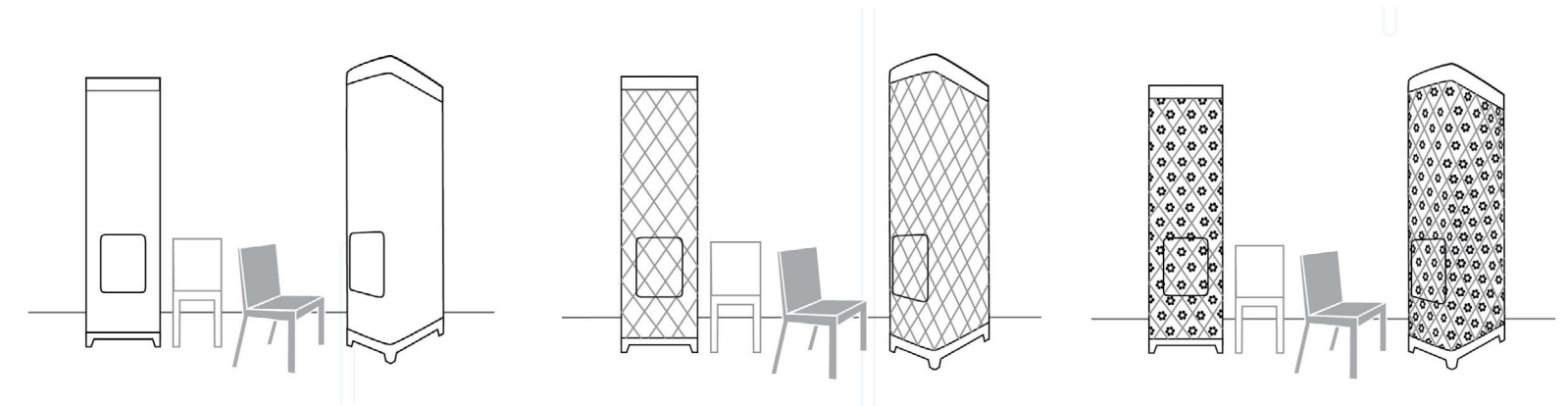
Havaitsin kuvasta seuraavia asioita: värien käyttö on rohkeaa ja kokeellista, mutta myös klassinen valkoinen teema on esillä. Myös uutta ja vanhaa yhdistetään estottomasti. Tapetit ja kuosikuviot ovat hyvin edustettuina ja niitä yhdistellään ennakoluulottomasti.



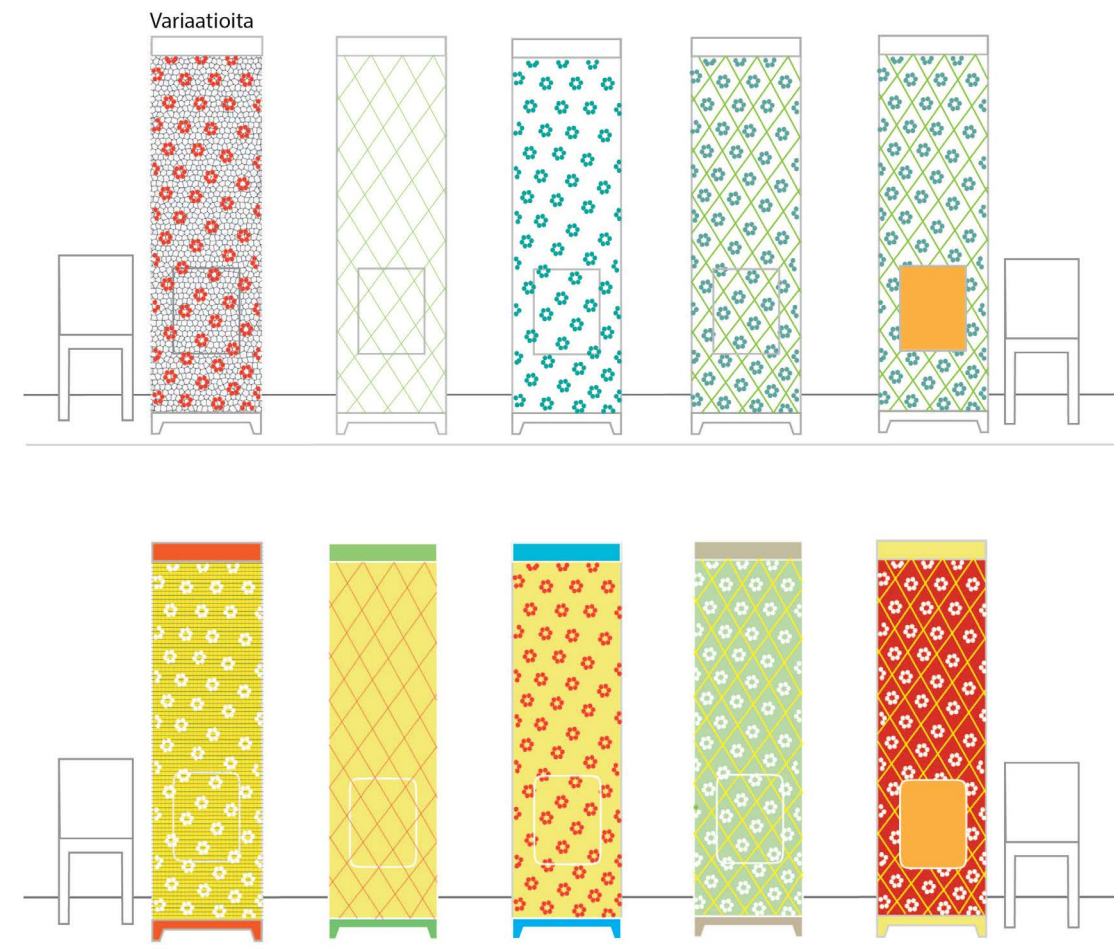
Kuva 26. Sisustustrendit.

Martta

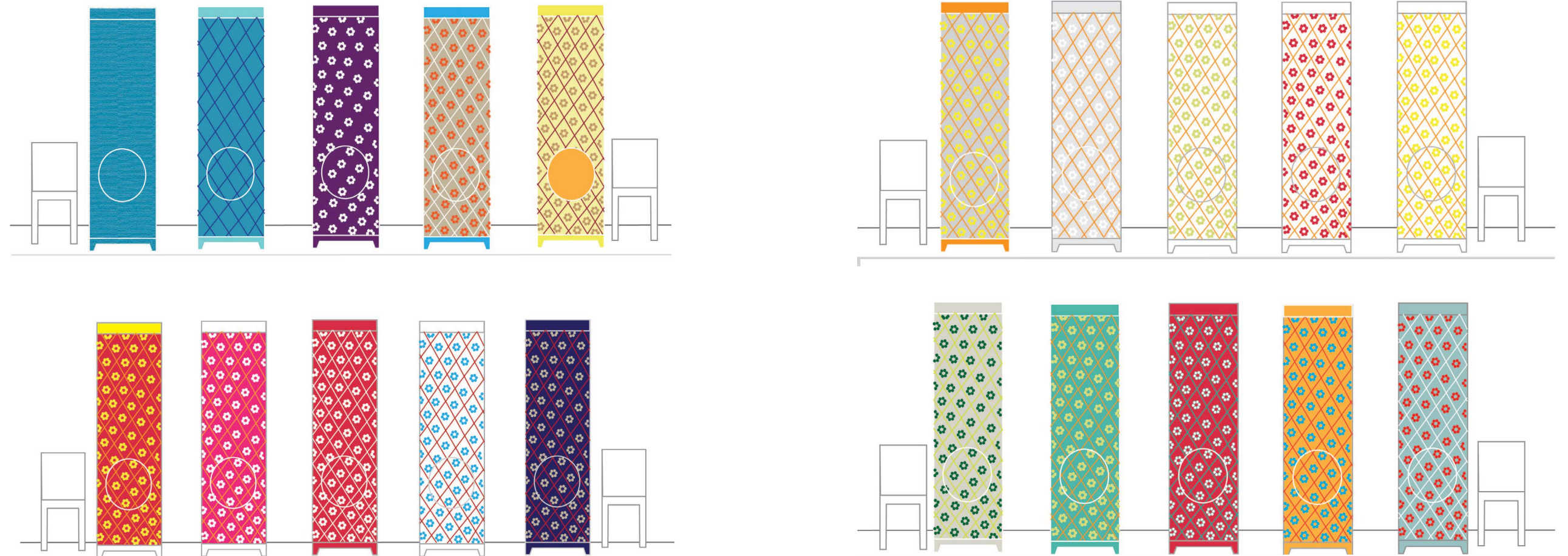
Suunnittelin vaippaan esimerkkikuosin (kuva 28) sekä erilaisia variaatioita (Kuvat 29, 30 ja 31) havainnollistaakseni kohderyhmän yksilöllisten mieltymysten toteuttamismahdollisuuksia.

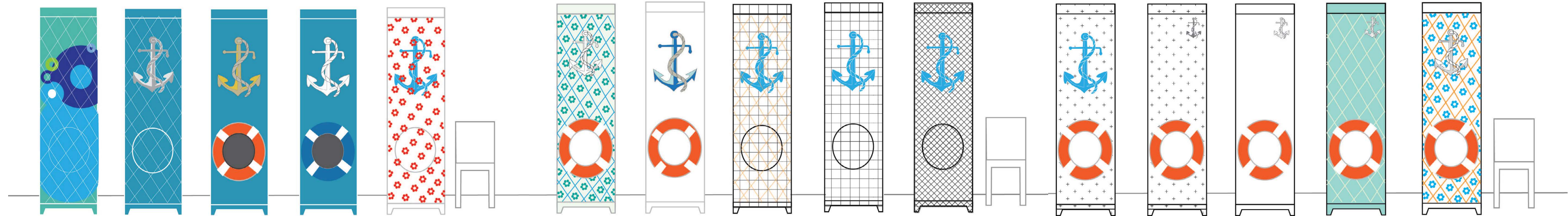


Kuva 27. Kuosikuviointi esimerkki.



Kuvat 28 ja 29. Variaatioita 1 ja 2.





Kuva 30. Variaatioita 3.

Käpy

Teemana käpy (kuva 32), pyrkii lähestymään kohderyhmää nostalgian ja metsään assosioitumisen kautta. Kohderyhmän vauraimman osan keski-ikä on 61 vuotta ja oletan käpylehmän olevan lapsuudesta tuttu leikkikalua monelle tähän ikäryhmään kuuluvalla. Vaikka nostalgisia muistoja käpyleikeistä ei olisikaan, ajattelen kävyn yleisesti assosioituvan metsään, joka on vahva visuaalinen ja fyysinen elementti maaseudulla ja siksi myös mökeillä. Syntyy myös assosiaatioita jouluun, joka usein vietetään mökillä. Ideoin pysty-, vaaka-, ja riippumallit ajatellen erilaisia niin korkeita kuin mataliakin tiloja. Ideoin myös erilaisia visuaalisia ilmeitä havainnollistaakseni varioimismahdollisuuksia (kuvat 33 ja 34). Materiaalina voisi olla teräspelti, valurauta tai keramiikka.



Kuva 30. Variaatioita 3.



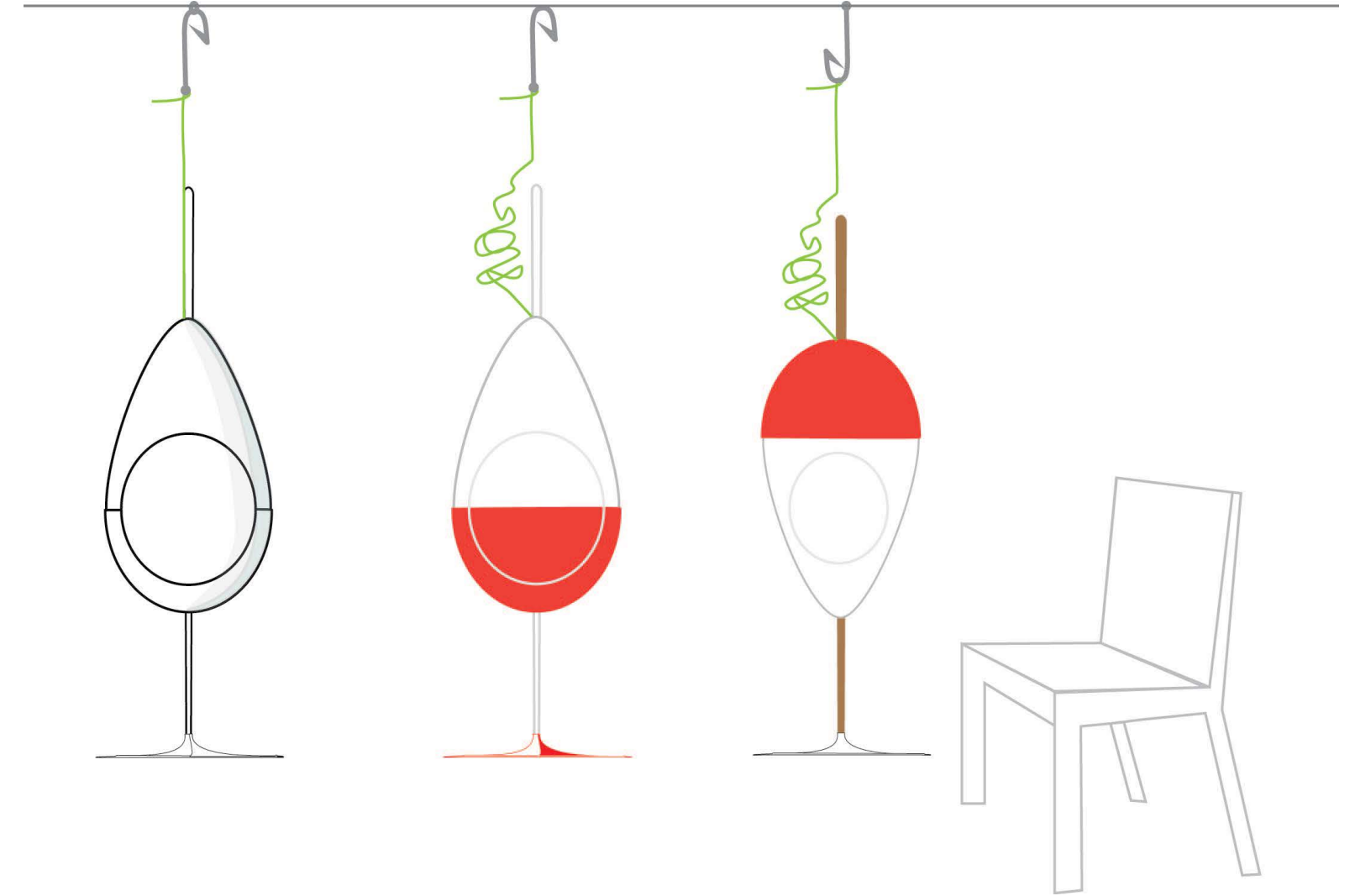
Kuva 33. Variaatioita 1.



Kuva 34. Variaatioita 2.

Kohoko

Teema lähtee liikkeelle yrityksen toiminta-alueesta (Etelä-Suomen rannikko) sekä ranta- ja saaristomökeistä. Tavoitteena oli merellisyys ja käyttöpaikkaan assosioituminen. Tämän pohjalta ideoin "Kohokon" (kuva 35), jonka lähtökohtaisena ajatuksena oli käyttöpaikkaan liittyvän käyttöesineen irrottaminen kontekstistaan ja sen tuominen uuteen tilanteeseen. Tässä ajatuksessa ongenkohon visuaalinen ilme siirtyy tulisijaan. Konsepti tavoittelee kohderyhmää heidän intressiensä (esim. kalastaminen, rantaelämä, ruoka) ja nostalgian kaipuunsa kautta. Materiaalivaihtoehtoina ovat teräspelti, valurauta ja keramiikka.



Kuva 35. Kohoko -konsepti.

Pesämuna

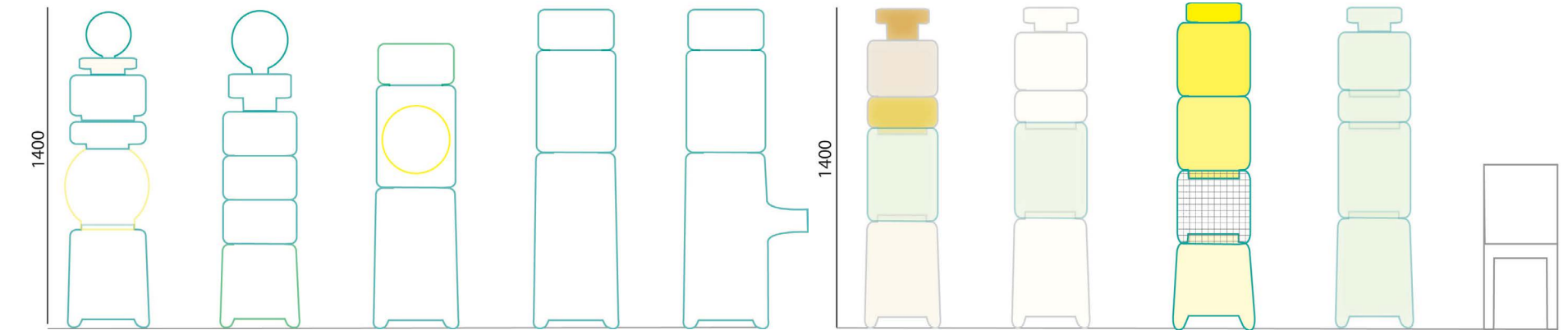
Neljäs teema, muna (kuva 36), on suora jatkumo Kohokon muotokielestä. Käyttöpaikan luonnonläheisyys johtaa seuraavaan assosiaatioketjuun: linnut, pesintäkausi, pesä, kotipesä, mökki, pesämuna, pääsiäinen. Pääsiäinen sijoittuu kevääseen ja pyhinä on vapaata töistä, joten se on potentiaalista mökkeilyaikaa. Mahdollisia materiaaleja ovat emaloitu valurauta ja keramiikka.



Kuva 36. Pesämuna -konsepti.

Pinou -pinoutuvat moduulit

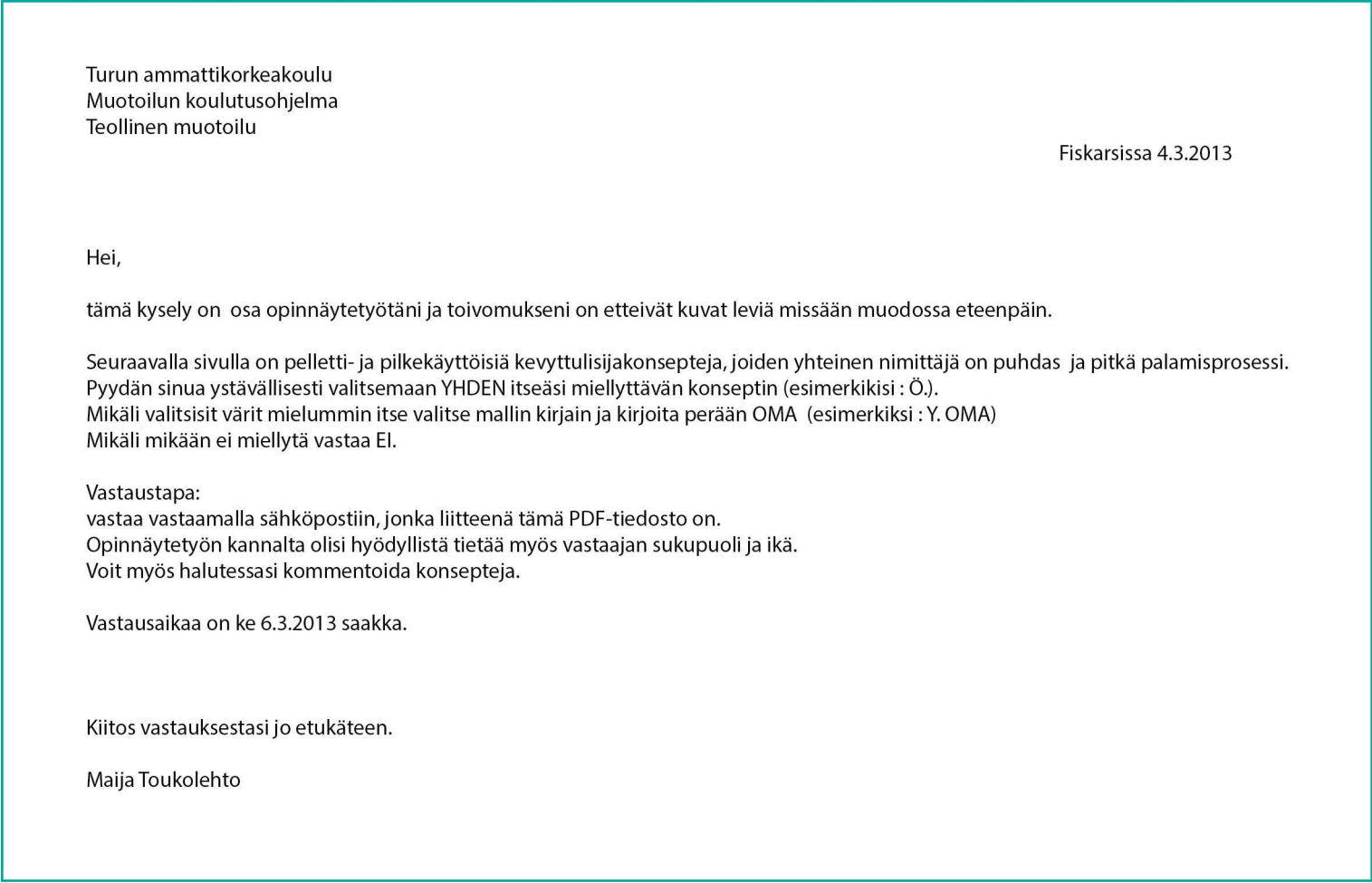
Pidän pellettiputkea sellaisenaan hyvänä vaihtoehtona sen pienen koon perusteella. Mökitkin ovat usein pieniä, jolloin vähän tilaa vievä pellettiputki on varteenotettava lämmitinvaihtoehto. Ideana on vaippa, joka koostuu putken ympärille pinottavista moduuleista (kuva 37). Moduulit voivat olla keskenään erimuotoisia ja eri materiaalia sekä niihin voidaan sijoittaa erilaisia funktioita kuten hormiliitos, kahva ja/tai jalat. Materiaali ehdotus tälle mallille on keramiikka punasavesta posliiniin. Myös emaloitu valurautaosa tai lasinen moduuli voisi tulla kyseeseen. Keraamiset osa voidaan valmistaa teollisesti muottiin valamalla samalla tekniikalla kuin esimerkiksi wc-istuimet sekä käsityönä pienissä sarjoissa.



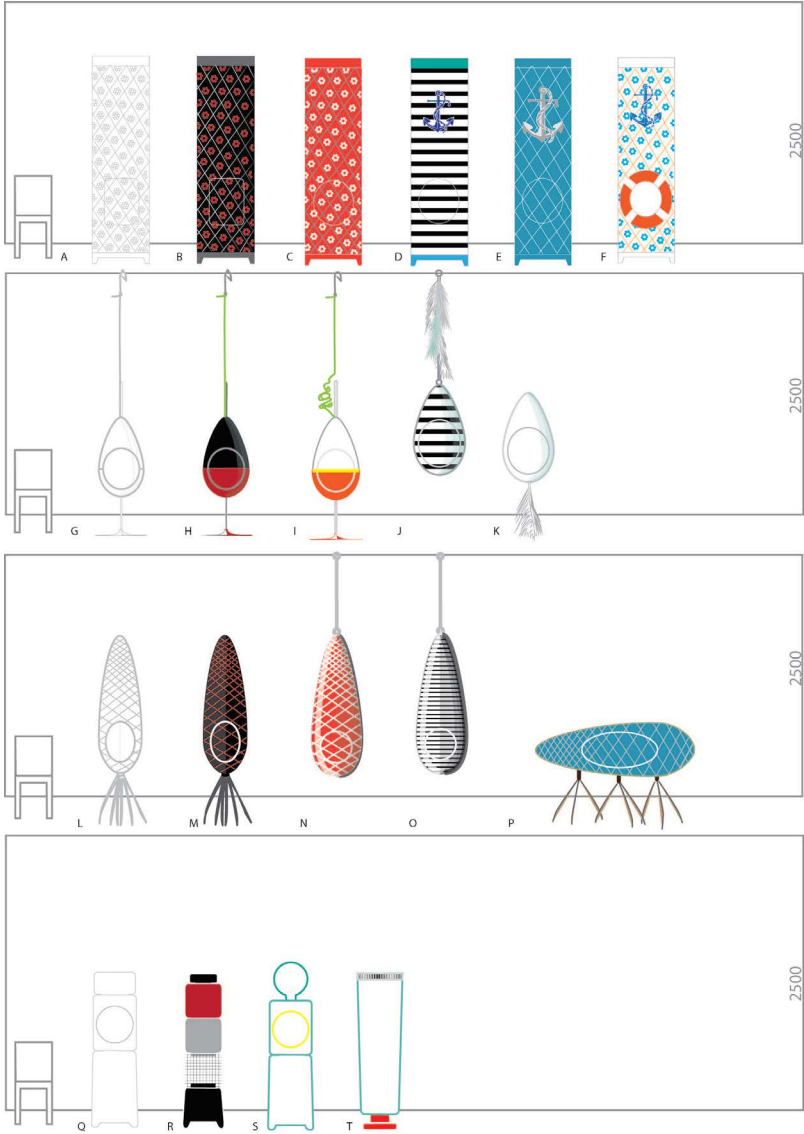
Kuva 37. Pellettiputken ympärille pinoutuvat moduulit.

Raati valitsee

Testasin ideoitani suunnitteluprosessin karsintavaiheessa antamalla valitsemalleni raadille tehtäväksi valita itseään miellyttävimmän konseptin. Kiinnostavaa oli myös tarkastella tulivatko yrityksen nykyiset värit punainen, musta ja harmaa valituksi. Valitsin raatiin omakotirakentajia, muotoilijoita, kaupunkilaisia ja puulämmittäjiä lähipiiristäni sekä toimeksiantajan. Kysely lähetettiin sähköpostitse 4.3.2013 PDF -tiedostona yhteensä 16:sta henkilölle: yhdeksälle naiselle ja seitsemälle miehelle mukaan lukien toimeksiantaja. PDF -tiedosto sisältää tekstiosan (kuva 38) ja kuvan (kuva 39), jotka on toteutettu Adobe Illustrator-ohjelmalla.



Kuva 38. Kyselyn tekstiosa.



Kuva 39. Kyselyn kuvaosa.

Kyselyn tulokset

Vastauksia tuli määräaikaan 6.3.2013 mennessä 10 kappaletta. Vastaajista naisia oli seitsemän ja miehiä kolme (kuva 40).

EI -vastauksia ei tullut yhtään kappaletta. Kymmenestä vastaajasta kolme valitsisi värin ja kuvioinnin itse.

Seitsemän vastaajaa valitsi mallin ehdoitta.

Mallit R, N ja G valittiin miellyttävimmiksi kukin kaksi kertaa.

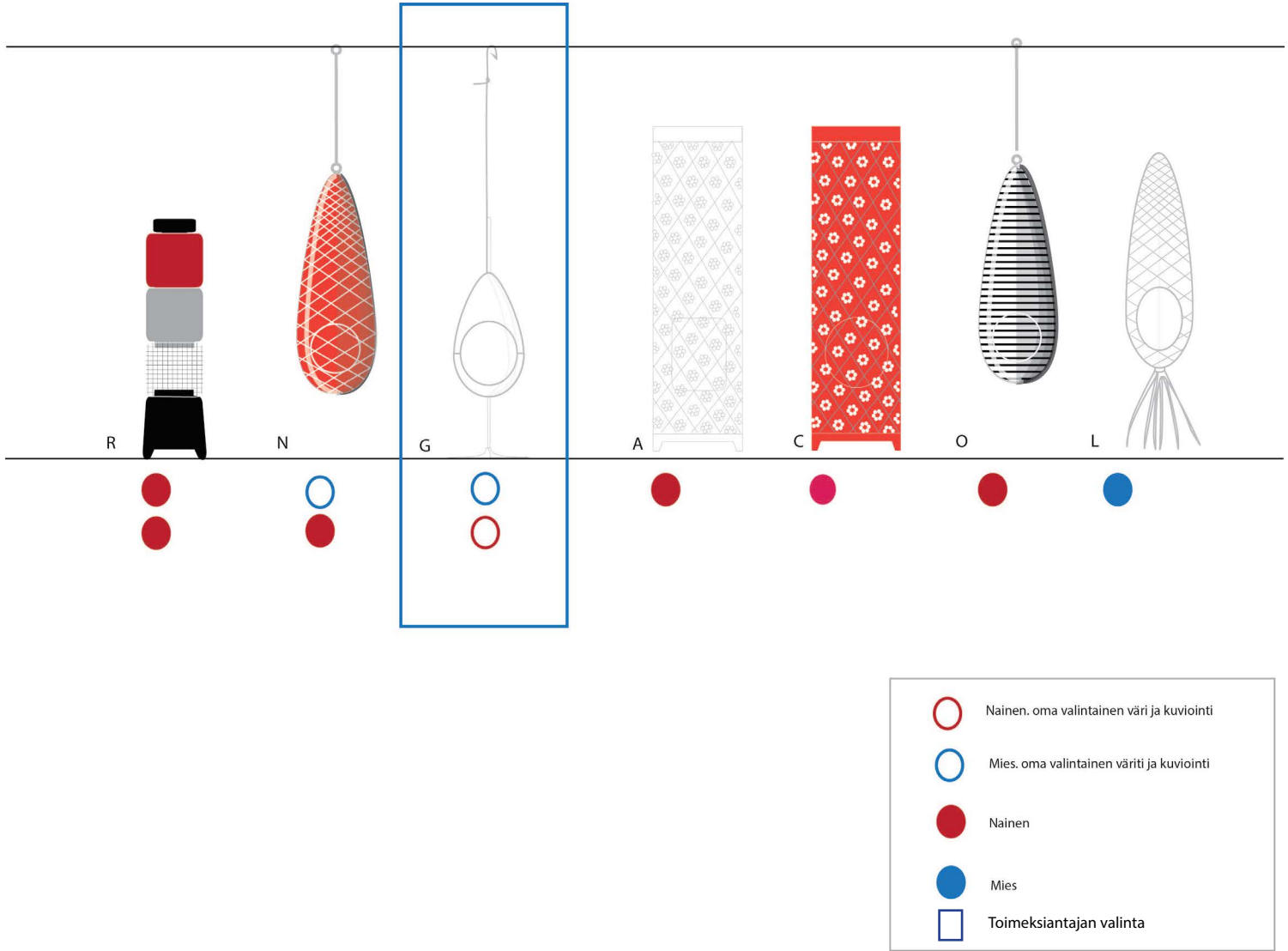
Malli R valittiin ehdoitta mutta perusteena oli molemmissa tapauksissa rakenne, uutuus ja kiinnostavuus. Väreihin ei kiinnitetty huomiota.

Malli N. tuli myös valituksi kahdesti. Nainen valitsi sen ehdoitta ja mies halusi itse määritellä värin.

Malli G:n valitsivat mies ja nainen edellyttäen, että voivat itse valita värin ja kuvioinnin.

Mallit A, C, O ja I tulivat valituiksi kukin kertaalleen ja ehdoitta.

Toimeksiantaja valitsi mallin G edellyttäen, että voi valita värin ja kuvioinnin itse.



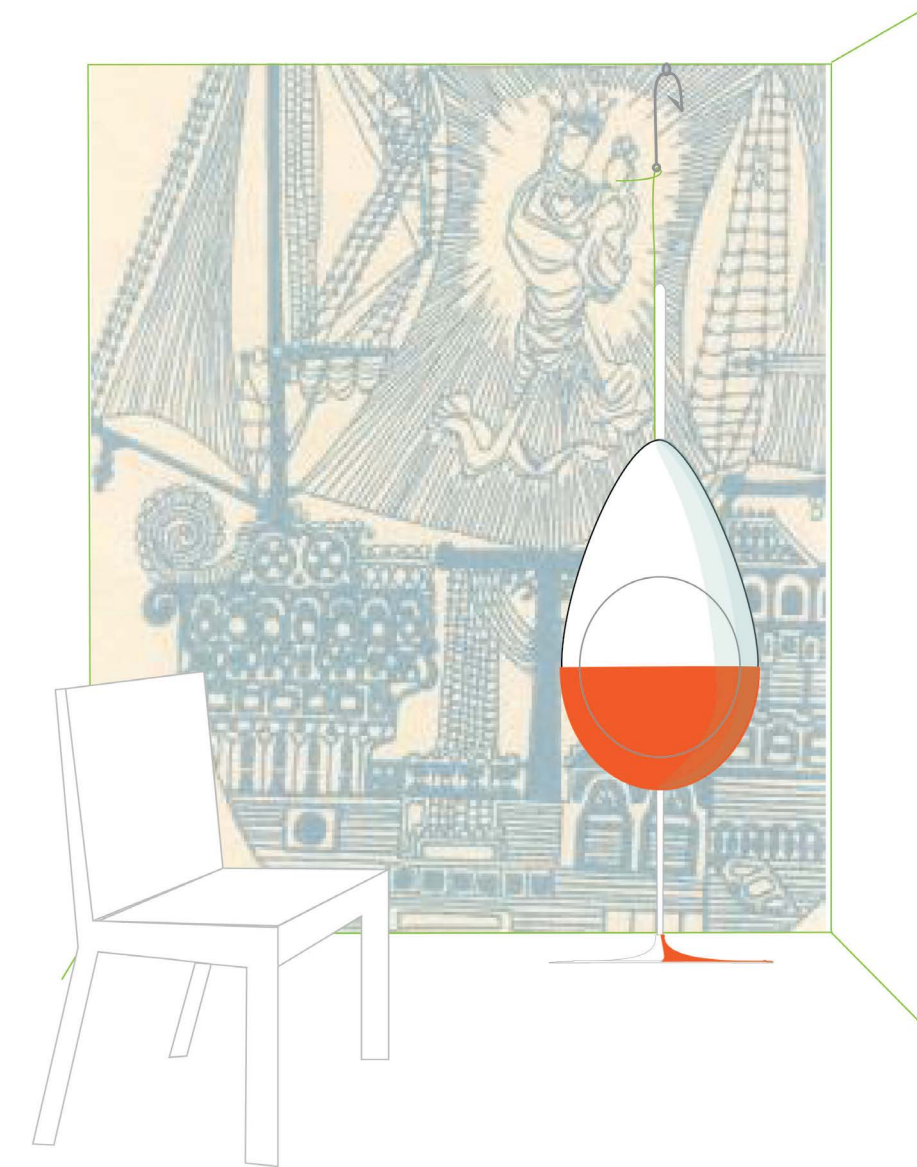
Kuva 40. Kyselyn tulokset.

6 TULOKSET

Suunnittelutyön tuloksena on kolme tulisijakonseptia, joista ensimmäinen on toimeksiantajan valitsema Kohoko, toinen on kyselyn perusteella valituksi tullut uutuusarvoltaan potentiaalisin Pinou ja kolmas on tavoitteiden mukaisin Martta.

Toimeksiantajan valinta

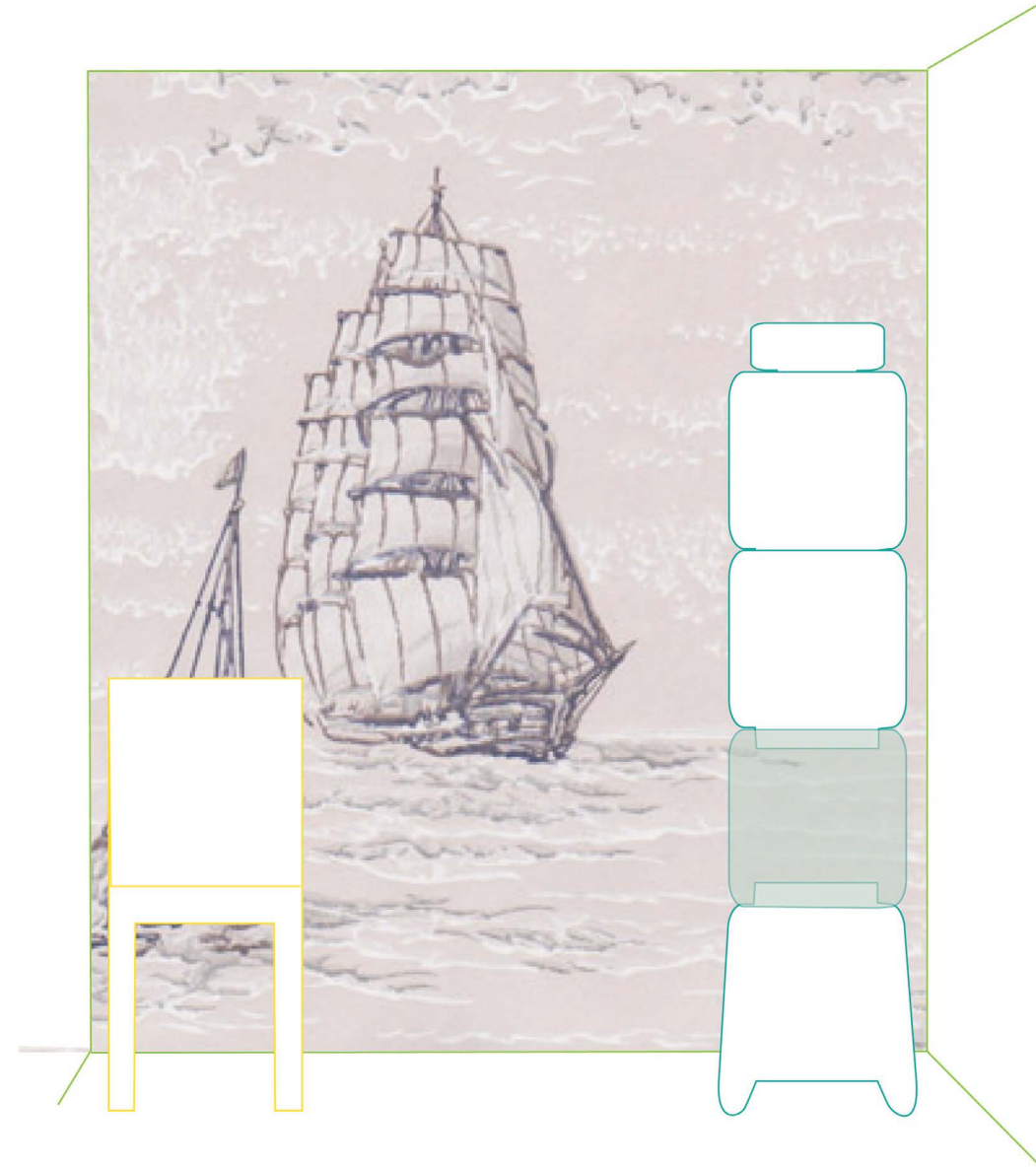
Toimeksiantaja valitsi Kohokon uutuuden ja hauskuuden perusteella (kuva 41). Haasteena on puhtaamman palamisprosessin vaatima tila, jota Kohoko -konseptissa ei ole riittävästi. Koon ja mittasuhteiden muuttaminen vaikuttaa merkittävästi esineen olemukseen ja ilmeeseen. Kohokon kehittälyssä seuraavat vaiheet ovat materiaalin valinta, mitoitus, maketin valmistaminen ja testaus sekä prototypointi, evaluointi ja tuotteistaminen. Materiaaliksi soveltuu valurauta, joka voidaan pinnoittaa emaloimalla sekä keramiikka. Keramiikan etuna on sen plastisuus, valettavuus ja pintakäsittelymahdollisuudet.



Kuva 41. Kohoko -konsepti.

Pinou

Kyselyn perusteella pellettiputken ympärille pinoutuvat keramiikka moduulit tulivat valituksi ehdoitta miellyttävimpänä vaihtoehtona (kuva 40). Itse pidän tätä ideaa potentiaalisimpana konseptina rakenteen, materiaalin ja uutuusarvon perusteella (kuva 42). Seuraava vaihe kehittäelyssä olisi edelleen ideointi, mitoitus, maketin valmistaminen ja testaus sekä konseptin evaluointi ja tuotteistaminen.

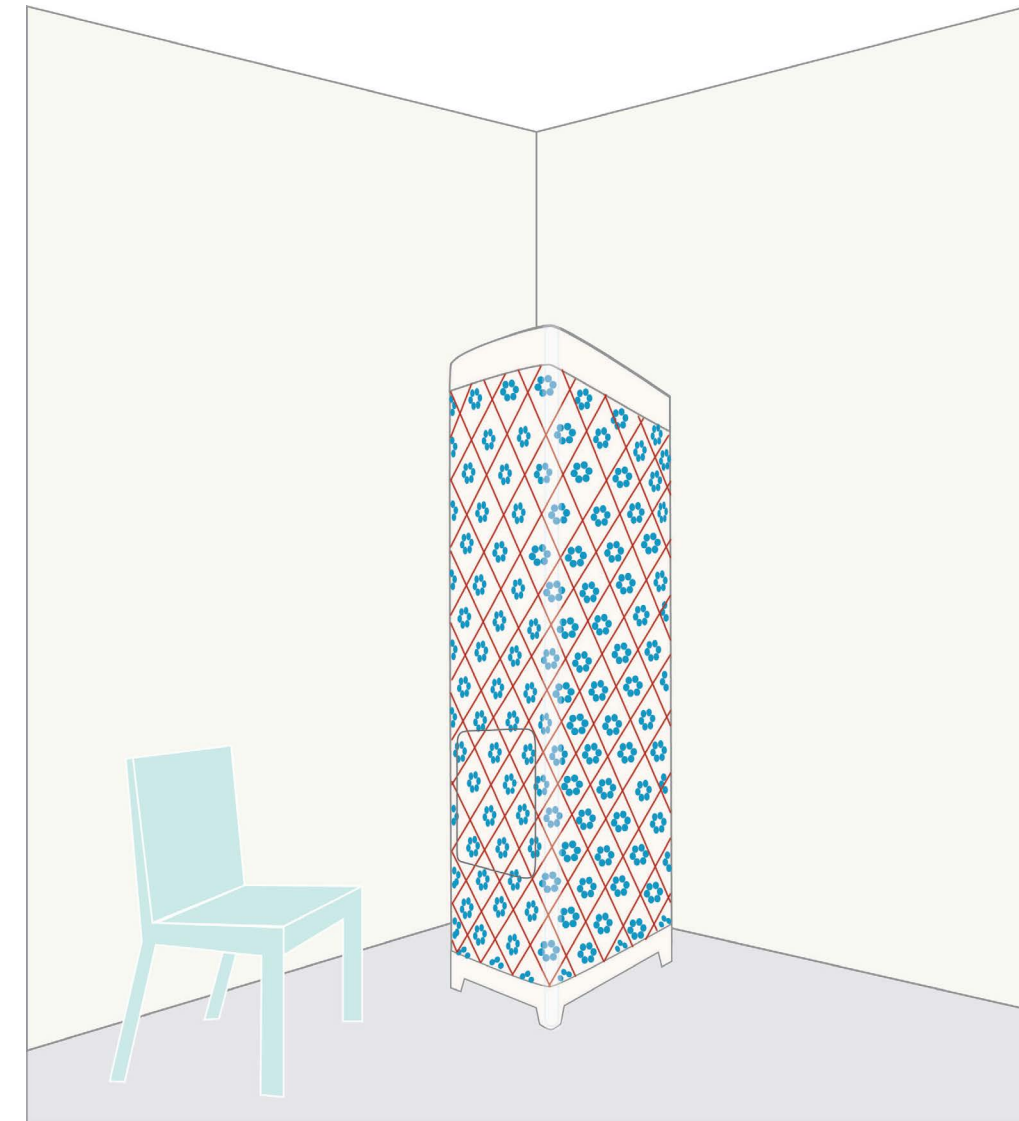


Kuva 42. Pinou -konsepti.

Martta

Alkuperäisen toimeksiannon pohjalta ideoitu Martta (kuva 43) vastaa tavoitteeseen seuraavasti: taloudellisuus toteutuu siten, ettei uusia tekniikoita, materiaaleja ja merkittäviä investointeja toteutukseen tarvita vaan valmistus soveltuu levytyökeskukseen sekä yrityksen nykyisiin toimintatapoihin. Näin ollen tuotanto on mahdollista aloittaa kohtuullisen nopeassa aikataulussa.

Kohderyhmälle ja yrityksen tavoittelemalle yhteistyölle Martta tarjoaa ”tabula rasan” (”tyhjän taulun”), johon voidaan määritellä uniikki käyttöpaikkaan sopiva sekä loppukäyttäjän toiveiden ja mieltymysten mukainen visuaalinen ilme. Ajatus on toteutettavissa siten että, yritys tarjoaa alustaksi levityskuvan (kuva 21) johon loppukäyttäjä voi suunnitella itse värin ja kuvioinnin. Tässä olisi mahdollisuus työllistää muotoilijoita ja graafikoita teettämällä suunnittelutyö ammattilaisella. Työ voidaan teknisesti toteuttaa lasertulosteena, silkkipainotekniikalla, sablonimaalauksena tai koristemaalauksen tekniikoin. Muotoilija-, taiteilija- ja käsityöläisyhteistyönä toteutettavat uniikkikappaleet tai pienet sarjat voisivat toimia yritystä markkinoivina ja sen imagoa kohottavina tuotteina. Konseptia markkinoimaan voisi tehdä huomiota herättävät, erityisen hienot mallikappaleet, jotka erottuvat myyntitilanteessa selkeästi kilpailijoista. Itse näen Martassa potentiaalia myös muihin mökkielämään läheisesti liittyviin tarpeisiin vastaamisessa. Näitä voisivat olla esimerkiksi veden lämmittäminen ja pyykin sekä marjojen ja sienien kuivaaminen.



Kuva 43. Martta -konsepti.

Yrityksen omista tuotteista erottuminen

Pinoun modulaarinen rakenne ja materiaali (posliini/lasi/valurauta) erottavat sen selkeästi yrityksen tuotteista. Martta on materiaalinsa ja valmistustekniikkansa ansiosta lähinnä yrityksen nykyisiä tuotteita. Selkeä ja rauhallinen olemus sekä koko ja visuaalisen ilmeen variointimahdollisuudet ovat erottavia tekijöitä. Kohoko on uusista konsepteista visuaalisesti rauhattomin mutta erottuu rakenteensa ja pyöreytensä ansiosta yrityksen tuotteista. (Kuva 44.)



Kuva 44. Yrityksen omista tuotteista erottuminen.

Kilpailijoista erottuminen ja myyvyys

Kuvassa (kuva 45) ovat suunnittelutyön tulokset Pinou, Martta ja Kohoko sekä kolme kevyttulisijamallia, jotka valitsin vertailuun siksi, että niissä kiteytyy markkinoita hallitsevat visuaaliset elementit: mustan ja kromaattisten värien yhdistelmät sekä lasiluukkujen suuri koko ja tulen korostaminen. Erottavatko uudet konseptit edukseen tässä vertailussa, jos niitä tarkastelee lämmitintä ostamassa oleva mökkiläinen?

Kohokon assosioituminen kalastamiseen sekä vesielementtiin ja sitä kautta rantamökkeihin vetoaa kohderyhmään, jolle edellä mainitut seikat ovat läheisiä. Yrityksen toiminta-alueella on runsaasti vesistöjä, merta sekä järviä, joten on oletettavaa, että se kiinnostaa alueella mökkeileviä.

Pinoun moderni olemus ja moduulien variointimahdollisuudet sekä materiaali erottavat sen täysin kilpailijoista. Pinouta näkisin markkinoitavan design-tuotteena ja myytävän sisustusliikkeessä, jossa sen on mahdollista tavoittaa muotoilusta kiinnostuneita mökkeilijöitä.

Martan varioimismahdollisuudet ja toisaalta neutraali perusilme mahdollistaa sekä konservatiivisen, että rohkean ja kokeellisen mökkisisustajan tavoittamisen. Martan erottuvuuteen ja myyvyyteen vaikuttaa merkittävästi sen varioimismahdollisuuksien esiintuominen markkinoinnissa. Mielestäni uudet konseptit erottuvat markkinoilla olevista tuotteista edukseen, sillä niiden suunnittelussa on huomioitu erityisesti visuaalinen ilme. Myynnin kannalta oleellista kuitenkin on se, miten kohderyhmä ne kokee.



Kuva 45. Kilpailijoista erottuminen.

7 JOHTOPÄÄTÖS

Lähdin prosessin aikana useita aikatauluja. Näistä viimeisin, prosessikaavio (kuva 4), oli toimivin ja toteutui lähes sellaisenaan. Aikataulussa pysyminen oli haasteellista, koska irrationaalinen ideointiprosessi ei sitä noudattanut, sekä siksi, että työmäärää ja eteen tulleita asioita oli vaikea ennakoida. Esimerkkinä yllättävistä käänteistä oli toimeksiantajan tyytymättömyys vaipparatkaisuun ja siitä seurannut ehdotuksen hylkääminen, joka johti työn uudelleenarviointiin. Menetin aikaa mutta sain hienon oppimiskokemuksen sekä ymmärsin ja sisäistin kommunikaatiotaitojen merkityksen muotoilijan työssä.

Toimeksiantosopimus jäi yrityksen puolesta allekirjoittamatta koska immateriaali- ja tekijänoikeudet säilyvät siinä muotoilijalla. Sen sijaan tehtiin suullinen sopimus siitä, että yrityksellä on mahdollisuus valita tuloksena syntyneistä konsepteista yksi jatkokehittelyyn ja että mahdollinen konseptin jatkokehittely opinnäytetyön ulkopuolella tulee hyväksyttää tekijällä.

Toimeksiannon mukaiset tavoitteet olivat myyvä ja tuotantokustannuksiltaan taloudellinen tuote, joka erottuu kilpailijoista edukseen sekä mahdollistaa muotoilija-, taiteilija- ja käsityöläisyhteistyön jatkossa. Varsinaisena suunnittelutehtävänä oli määritellä yrityksen uudelle tuotteelle tavoitteen mukainen vaipan rakenne ja kilpailijoista edukseen erottuva visuaalinen ilme.

Havainnointimenetelmät tuottivat työn kannalta oleellista informaatiota, joten katson sovelletun menetelmän päteväksi. Kuva-analyysit, joiden avulla määrittelin, mistä halutaan erottua sekä millaisia kiinnostavia ratkaisuja jo on, vastasivat asetettuihin kysymyksiin mutta enemmän informaatiota sain siitä materiaalista, jota kävin läpi kuvia valitessani. Katson, että kuva-analyysikollaaseissa ja inspiraatiotauluissa kiteytyy niitä tehdessä läpikäyty visuaalinen aineisto ja näkyvillä on vain murto-osa prosessoidusta materiaalista ja varsinainen visuaalinen informaatio kertyi niitä tehdessä.

Kohderyhmää lähdin määrittelemään tulisijan käyttöpaikan näkökulmasta ja sen vahvasta sitoutumisesta rakennukseen sen funktionaalisena osana. Tämän suhteutin Fiskarsin pellettikamiina Oy:n toiminta-alueeseen ja sen maantieteellisiin ominaispiirteisiin sekä tuotteen erityisominaisuuksiin. Tämä valinta oli lopputuloksen kannalta oleellinen ja johti nimenomaan mökkien valikoitumiseen käyttöpaikoiksi. Se, että konseptit on ideoitu nimenomaan mökkejä ajatellen, ei sulje pois muita käyttöpaikkoja. Lisäksi Martan visuaalinen muunneltavuus edesauttaa sen sijoittamista kaikkiin sellaisiin tiloihin, joissa on edellytykset tulisijalle.

Välipresentaatiota seurannut tavoitteiden ja rajoitteiden uudelleen määrittely johti uuteen suunnittelutehtävään. Tehtävässä määriteltiin täysin uudenlainen kilpailijoista erottuva tulisijakonsepti, jossa oli huomioitava ekologisuus. Kun suunnittelu tähtäsi konseptin tasolle ja painottui visuaalisuuteen, ei ekologisesti kestävien valmistusmenetelmien ja materiaalien syvempi tutkiminen ollut vielä ajankohtaista. Harmillista uudessa tilanteessa oli se, että vaipan rakenteen testaaminen ja evaluointi jäi kesken, sillä se oli mielestäni toteuttamiskelpoisin suhteellisen nopeassa aikataulussa ja kohtuullisin investoinnein.

Raati-laisten vastauksien ohjaamana valitsin lopulliset konseptit sekä sain viitteitä siitä, mikä katsojaa miellyttää ja paljon rakentavaa positiivista palautetta. Mikäli kyselyn otanta olisi määrällisesti suurempi ja se kohdentuisi nimenomaan mökkeilijöihin, saataisiin tarkempaa ja luotettavampaa informaatiota tuotekehittelyn tueksi.

Yhteistyö pk-yrityksen kanssa oli haasteellista, koska yritys ja sen tuotteet ovat luonnollisesti yrittäjän luomuksia. Tästä seuraa se, että yrityksen imago, värit ja tuotteiden muotokieli vastaavat yrittäjän mieltymyksiä, jotka eivät välttämättä ole yhteneväisiä potentiaalisen kohderyhmän kanssa. Mielestäni kohderyhmästä kannattaa olla kiinnostunut, jos tuotteita halutaan oikeasti myydä. Tämän työn aikana syntyy lukuisia markkinointia tukevia ideoita sekä ideoita oheistuotteiksi esimerkkinä miniatyyrikamiina-lyhdyt.

LÄHTEET

Arnkil, H. 2007. Värit havaintojen maailmassa. Jyväskylä: Gummerus.

Duodecim 2013. Terveyskirjasto. Viitattu 17.1.2013 <http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti>.

Edu 2013. Vanhimpia suomalaisia tehtaita. Viitattu 20.2.2013 http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/esine_elaa/keramiikka/tehtaita.html.

Fiskarsin pellettikamiina Oy 2013. Lämmitä puhtaasti puilla tai pelleteillä. Viitattu 13.3.2013 <http://www.fiskarsin-pellettikamiina.fi/pelletti.html>.

Heljo, J. 2009. Vapaa-ajanrakennusten (mökkien) energiaratkaisut Viitattu 2.2.2013 <http://www.rakennaoikein.fi/fi/artikkelit/vapaa-ajan-rakennusten-m%C3%B6kkien-energiaratkaisut?page=0%2C0>.

Hirsjärvi, S.; Remes, P.; Liikanen, P.; Sajavaara, P.1986. Tutkimus ja sen raportointi. 1–3. painos. Jyväskylä: Gummerus.

Joensuun yliopisto 2013. Markkinoinnin kilpailukeinot. Viitattu 17.1.2013 www.joensuu.fi>taloustieteet>markkinointi>kuluttajamarkkinointi/kul4main.html.

Karkkila 2013. Pienestä ruukista suurvalimoksi. Viitattu 28.2.2013 <http://www.karkkila.fi/ruukkimuseo/historiikki.html>.

Leinonen, P. & Sundell, K. 1997. Takka. Takkamestarin takkamalleja. Saarijärvi 1997: RAK Rakennusalan kustantajat.

Mtv3 2011. Miksi Dagmar-myrsky ei olekaan suomessa Dagmar? Viitattu 17. 2. 2013 <http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/miksi-dagmar-myrsky-ei-olekaan-suomessa-dagmar/2011/12/1465989>.

Museovirasto 2000. Korjauskortisto. Viitattu 20.2.2013 <http://www.nba.fi/fi/File/131/korjauskortti-14.pdf>.

Mäkelä, K.1988. Kodin tulisijat. Jyväskylä 1988: Gummerus.

Nunnauuni 2013. Nunnauuni tulisijat tuovat lämpöviihtyvyyden kotiisi. Viitattu 17.1.2013 [p_artikkeli=dlk00316http://www.nunnauuni.com/suomi/aito/lampovihtyvyyys.html](http://www.nunnauuni.com/suomi/aito/lampovihtyvyyys.html).

Nurmi, T.;Rekiaro, I.; Rekiaro, P.; Sorjanen, T.2004. Uusi suomenkielen sivistyssanakirja. Kuudes painos. Jyväskylä 2004: Gummerus.

Pallasmaa, J.1994. Identiteetti, intimiteetti ja kotipaikka huomioita kodin fenomenologiasta. Viitattu 8.2.2013 <http://www.uiah.fi/opintoasiat/history2/identi.html>.

Ranta, E. 2012. Tästä sen tunnistaa -kaupunkilainen landella. Viitattu 18.2.2013 <http://www.taloussanomat.fi/ihmiset/2012/07/13/tasta-sen-tunnistaa-kaupunkilainen-landella/201233409/139>.

Serlachius-museo. Taidekoulu Gösta. Viitattu 19.2.2013 <http://www.serlachius.fi/taidekasvatus/gostanateljee/vari2.htm>.

Serlachius-museo. Taidekoulu Gösta. Viitattu 22.3.2013 <http://www.serlachius.fi/taidekasvatus/gostanateljee/muoto2.html>.

Suomela 2013. Säästääkö tulisija lämmityskustannuksia. Viitattu 7.2.2013 <http://www.suomela.fi/lammitys-lvis/Lammitys-energiaAnna/Saastaako-tulisija-lammityskustannuksia-44563>.

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2011. Rakennukset ja kesämökit. Viitattu 8.2.2013 http://www.stat.fi/til/rakke/2011/rakke_2011_2012-05-25_tie_001_fi.html.

Tiihonen A. Mökkikulttuuri muutoksessa. Viitattu 17.1.2013 http://www.stat.fi/tup/vl2010/art_2011-07-13_001.html.

Tilastokeskus. 2007. Huvilaomistuksesta koko kansan mökkeilyyn. Viitattu 19.2.2013 <http://www.stat.fi/tup/suomi90/kesakuu.html>.

Tilastokeskus 2013. Käsitteet ja määritelmät. Viitattu 22.3.2013 http://www.stat.fi/meta/kas/pk_yritys.html.

TH media 2013. Nuuttaus ja taitto. Viitattu 22.3.2013 <http://thmedia.fi/nuuttaustaitto.html>.

Valkonen, M. & Valkonen, O. 1983. Maailman taide. Modernismi. Porvoo: Wsoy.

Vilkkä, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.

